

**CITY BRANDING “SHINING BATU” SEBAGAI
UPAYA PENGEMBANGAN IMAGE
KOTA WISATA BATU**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Menempuh Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

Disusun Oleh:

DHIKA MAULANA ARDY S

NIM. 125030107111017



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI PUBLIK
MALANG
2016**

MOTTO

“Karena itu, ingatlah kamu kepada-Ku niscaya Aku ingat (pula) kepadamu, dan bersyukurlah kepada-Ku, dan janganlah kamu mengingkari (nikmat)-Ku”. (QS. Al-Baqarah : 152)

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : City Branding “Shining Batu” Sebagai Upaya
Pengembangan Image Kota Wisata Batu
Disusun oleh : Dhika Maulana Ardy S.
NIM : 125030107111017
Fakultas : Ilmu Administrasi
Jurusan : Ilmu Administrasi Publik

Malang, 25 Oktober 2016

Komisi Pembimbing

Ketua



Dr. Fadillah Amin, MAP, PhD
NIP. 196912052005011003

Anggota



Dr. Imam Hanafi, M.Si, MS
NIP. 196910021998021001

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi. Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 22 November 2016

Jam : 12.00

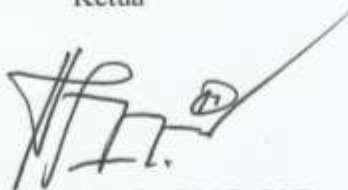
Skripsi atas nama : Dhika Maulana Ardy S.

Judul : CITY BRANDING "SHINING BATU" SEBAGAI UPAYA
PENGEMBANGAN IMAGE KOTA WISATA BATU

Dinyatakan LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua



Dr. Fadillah Amin, MAP, PhD
NIP. 196912052005011003

Anggota



Dr. Imam Hanafi, M.Si, MS
NIP. 196910021998021001

Anggota



Dr. Rer. Pol. Romy Hermawan, MAP
NIP.197407252006041001

PERNYATAAN ORISIONALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 25 Oktober 2016

Nama : Dhika Maulana Ardy S.

NIM : 125030107111019

RINGKASAN

Dhika Maulana Ardy Setiawan, 2016, *City Branding “Shining Batu” Sebagai Upaya Pengembangan Image Kota Batu*, Dr. Fadillah Amin, MAP, PhD, Dr. Imam Hanafi, M.Si, MS., 162 Hal+ xv

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti membahas mengenai *City Branding “Shining Batu”* sebagai upaya pengembangan *image* kota Batu. Pembangunan dan pengembangan *image* Kota Batu masih perlu ditingkatkan untuk menarik wisatawan, maka pemerintah Kota Batu melakukan rencana dan upaya-upaya untuk mengembangkan Kota Batu. Sehubungan dengan itu, pemerintah Kota Batu khususnya Dinas Pariwisata Kota Batu juga mengalami hambatan dalam upayanya membangun dan mengembangkan *image* Kota Batu. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengkaji lebih dalam mengenai upaya pemerintah Kota Batu dalam mengembangkan *Image* Kota Batu melalui *City Branding “Shining Batu”*.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif jenis deskriptif. Fokus pertama penelitian ini tentang persepsi dan harapan masyarakat dengan adanya “*Shining Batu*”. Fokus kedua mengenai strategi Dinas Pariwisata Kota Batu dalam mempromosikan “*Shining Batu*”. Fokus ketiga berkaitan dengan faktor pendukung dan penghambat dalam mempromosikan “*Shining Batu*”. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model interaktif Milles, Huberman dan Saldana.

Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik pengunjung Kota Batu semakin meningkat tiap tahunnya dari tahun 2011 sampai 2015, hal ini menunjukkan bahwa *City Branding “Shining Batu”* dapat mengembangkan *image* Kota Batu melalui upaya-upaya yang dilakukan pemerintah Kota Batu. Di samping itu, masih ada hambatan-hambatan yang mengganggu upaya pemerintah Kota Batu dalam mengembangkan *image* Kota Batu melalui “*Shining Batu*”.

Rekomendasi yang dapat peneliti ajukan terhadap Pemerintah Kota Batu serta pihak yang memiliki kewenangan utamanya Dinas Pariwisata Kota Batu, bahwa dalam mengembangkan *image* Kota Batu perlu adanya strategi-strategi baru yang kreatif dalam mempromosikan Kota Batu dan meminimalisir hambatan yang ada, serta mendengarkan dan mengimplementasikan persepsi dan harapan masyarakat untuk dijadikan tolak ukur kesuksesan. Hal ini bertujuan agar pengembangan *image* Kota Batu melalui *City Branding “Shining Batu”* dapat berjalan dengan lancar.

Kata Kunci: *City Branding, Image Kota, Administrasi Publik*

SUMMARY

Dhika Maulana Ardy Setiawan, 2016, **“Shining Batu” City Branding as a Development Effort of Batu City Image**, Dr. Fadillah Amin, MAP, PhD, Dr. Imam Hanafi, M.Si, MS., 162 Hal+xv

In this undergraduate thesis, the researcher describes about “Shining Batu” City Branding as a Development Effort of Batu City Image. The development of Batu City image needs to be improved to attract tourists, therefore Government of Batu City has set plans and done some efforts to develop Batu City. In accordance with that plans and efforts, Government of Batu City, especially Batu City Government Tourism Office also gets inhibitions in its efforts to develop the image of Batu city. In this research, the researcher intends to examine more deeply the efforts of Government of Batu City in developing Batu City image through “Shining Batu” City Branding.

This research uses qualitative research with kind of descriptive. First focus of this research is the perceptions and expectations of society about “Shining Batu” City Branding. The second focus is strategies of Batu City Government Tourism Office to promote “Shining Batu”. Third focus is related to the supporting and inhibition factors in order to promote “Shining Batu”. Analysis of the data used in this research is an interactive model Milles, Huberman and Saldana.

This research shows that the tourists’ attractions of Batu City are increasing each year from 2011 until 2015. This shows that “Shining Batu” City Branding can develop the image of Batu City through the efforts that have been done by Government of Batu city. Furthermore, there are still much inhibitions that interfere the efforts of Government of Batu City in developing Batu City image through “Shining Batu”,

The solution could be given for Government of Batu City and other parties that have authority especially Batu City Government Tourism Office are in developing the image of Batu city, it is needed brand new strategies which is creative to promote Batu City and minimize the inhibitions that exist, and last but not least, lend an ear to society’s perceptions and expectation is also needed moreover the government can implement all of those expectations. That is important in order to measure the success of government’s program or policy and to make the image development of Batu City through “Shining Batu” City Branding can be successfully run.

Keywords: City Branding, City Image, Public Administration.

LEMBAR PERSEMBAHAN

KUPERSEMBAHKAN KARYA INI KEPADA KELUARGAKU
BAPAK, IBU DAN ADIK TERCINTA YANG SELALU
MEMBERIKAN DORONGAN, SEMANGAT, DO'A DAN KASIH
SAYANG,
TIDAK LUPA JUGA KEPADA KELUARGA BESAR SERTA
SAHABAT DAN TEMAN-TEMAN YANG TELAH
MEMBERIKAN MOTIVASI DAN ARAHAN DALAM
MENYUSUN SKRIPSI INI.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan tahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul City Branding “Shining Batu” Sebagai Upaya pengembangan Image Kota Batu. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Publik pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Choirul Saleh, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Publik Universitas Brawijaya.
3. Bapak Dr. Fadillah Amin, MAP, PhD selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan begitu banyak masukan dan saran perbaikan yang bermanfaat atas penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Imam Hanafi, M.Si, MS selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan waktu untuk membimbing penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen FIA Publik Universitas Brawijaya yang telah memberikan segala ilmunya selama penulis berada di bangku kuliah, hingga sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh staf/pegawai FIA Universitas Brawijaya yang telah membantu kelancaran segala urusan penelitian skripsi ini.

7. Bapak Muljo Adji selaku Kepala Bagian Promosi dan Pemasaran Pariwisata Kota Batu yang telah membantu peneliti dalam penelitian dengan menjelaskan beberapa informasi yang dibutuhkan peneliti.
8. Bapak Rudi Wibawa selaku staf informasi di Gedung Pusat Informasi Pariwisata Kota Batu yang telah membantu peneliti dalam penelitian dengan menjelaskan beberapa informasi serta memberikan data yang dibutuhkan peneliti.
9. Kedua orang tua yang saya sayangi dan cintai, Bapak Sugiardi dan Ibu Yayuk Yales Priyanti yang telah membesarkan, memberikan doa dan dukungan sepenuhnya kepada penulis.
10. Adik yang saya sayangi, Erlina Rosalia A. yang telah memberikan semangat dan dorongan yang luar biasa kepada penulis.
11. Keluarga besar yang telah memberikan semangat dan dukungan penuh kepada penulis.
12. Sahabat-sahabat saya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu dimana telah membantu saya dengan memberikan motivasi dan arahan, serta teman-teman mahasiswa Ilmu Administrasi Publik Universitas Brawijaya.
13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Demi kesempatan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 25 Oktober 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kontribusi Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	11
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Administrasi Publik	14
2.1.1 Sejarah Perkembangan Paradigma Administrasi Publik	15
2.1.2 Prinsip Administrasi Publik	17
2.1.3 Fungsi Administrasi Publik	18
2.2 Public Relations	20
2.2.1 Fungsi Public Relations	21

2.2.2 Model Public Relations.....	23
2.3 Marketing Public Relations (MPR).....	24
2.3.1 Tujuan MPR	25
2.3.2 Alat dalam Marketing Public Relations	26
2.4 Konsep Persepsi.....	28
2.4.1 Proses Persepsi	29
2.4.2 Faktor-faktor Memperngaruhi Persepsi	30
2.5 Strategi.....	31
2.5.1 Jenis-Jenis Strategi	32
2.5.2 Implementasi Strategi	36
2.6 <i>City Branding</i>	40
2.6.1 <i>Branding</i>	40
2.6.2 <i>City Branding</i>	46
2.6.3 <i>City Image</i> (Citra Kota)	52
2.6.4 Pemasaran Kota.....	54
2.7 <i>City Branding</i> Sebagai Upaya Pengembangan <i>Image</i> Kota.....	56

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	61
3.2 Fokus Penelitian.....	62
3.3 Lokasi dan Situs Penelitian	63
3.4 Jenis dan Sumber Data	63
3.5 Teknik Pengumpulan Data	67
3.6 Instrumen Penelitian	70
3.7 Keabsahan Data	72
3.8 Analisis Data.....	73

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	76
4.1.1 Sejarah Kota Batu.....	76
4.1.2 Letak Geografis Kota Batu	79

4.1.3 Lambang Kota Batu.....	82
4.1.4 Sejarah Pemerintahan Kota Batu.....	84
4.1.5 Visi Misi Kota Batu.....	86
4.2 Gambaran Umum Situs Penelitian.....	87
4.2.1 Dinas Pariwisata Kota Batu	87
4.3 Penyajian Data	92
4.3.1 Persepsi dan Harapan Masyarakat tentang City Branding “Shining Batu”	92
4.3.1.1 Persepsi masyarakat tentang City Branding “Shining Batu”	92
4.3.1.2 Harapan masyarakat dengan adanya City Branding “Shining Batu”	96
4.3.2 Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mempromosikan/mengenalkan tentang City Branding “Shining Batu”	100
4.3.2.1 Advertensi Transit	107
4.3.2.2 Advertensi Cetak.....	110
4.3.2.3 Advertensi Elektronik.....	112
4.3.2.4 Event-Event	115
4.3.2.5 Promosi melalui implementasi karakter City Branding “Shining Batu”	116
4.3.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Mempromosikan/Mengenalkan City Branding “Shining Batu”	128
4.3.3.1 Faktor pendukung dalam mempromosikan City Branding “Shining Batu”	128
4.3.3.2 Faktor penghambat dalam mempromosikan City Branding “Shining Batu”	134

4.4 Analisis Data.....	135
4.4.1 Persepsi dan harapan masyarakat tentang <i>City Branding “Shining Batu”</i>	136
4.4.2 Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mempromosikan/mengenalkan tentang <i>City Branding “Shining Batu”</i>	143
4.4.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Mempromosikan/Mengenalkan <i>City Branding “Shining Batu”</i>	150

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	158
5.2 Saran.....	161

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Batu	8
Tabel 2	Jumlah Pengunjung Daya Tarik Wisata	126

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
Gambar 1	City Branding Hexagon	50
Gambar 2	Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif	75
Gambar 3	Lambang Kota Batu	82
Gambar 4	Struktur Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu	88
Gambar 5	Monumen 7 Sapta Pesona	101
Gambar 6	Logo Kota Wisata Batu.....	102
Gambar 7	Logo Shining Batu	102
Gambar 8	Videotron di Alun-Alun Kota Batu	110
Gambar 9	Vidotron tidak berfungsi di Jl. Raya Pandanrejo	110
Gambar 10	Media Promosi Melalui Undangan.....	111
Gambar 11	Media Promosi Melalui Brosur	112
Gambar 12	Website Shining Batu	113
Gambar 13	Shining Batu Mobile.....	114
Gambar 14	Event berskala nasional, Batu Flower Festival	116
Gambar 15	Event berskala Internasional Java Jazz On the Move.....	116
Gambar 16	Penghijauan Lingkungan Sekolah (<i>Go Green School</i>)	121
Gambar 17	Grafik Jumlah Pengunjung Daya Tarik Wisata.....	126
Gambar 18	Pembangunan Tower di wisata paralayang	132
Gambar 19	Peta Jalibar Kota Batu.....	133

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Administrasi publik erat kaitannya dengan penyelenggaraan dari kebijakan-kebijakan suatu negara. Keberadaanya tidak dapat dihindarkan dan tidak dapat dihilangkan untuk melayani masyarakat. Seperti yang dikatakan Pfiffner dan Presthus (Syafiie, 2007), bahwa administrasi publik meliputi implementasi kebijaksanaan pemerintah yang telah ditetapkan oleh badan-badan perwakilan politik. Jika dalam konteks administrasi berkaitan dengan arti pelayanan, maka seluruh penyelenggara negara merupakan pelayan masyarakat. Untuk itu diperlukan perbaikan-perbaikan sistem administrasi didalam negara agar terhindar dari patologi-patologi. Dengan adanya administrasi yang sehat, kota-kota di dunia berkompetisi satu sama lain dalam menarik perhatian (*attantion*), pengaruh (*influence*), pasar (*market*), tujuan bisnis dan investasi (*bisiness & investment destination*), wisatawan (*tourist*), tempat tinggal penduduk (*residents*), tenaga kerja terampil (*skilled labour*) dan juga penyelenggara berbagai *event*/perhelatan akbar dalam bidang seni, olahraga dan budaya (Van Gelder, 2008:7). Administrasi publik merupakan suatu kegiatan kerjasama yang dilakukan oleh sekelompok orang didalam pemerintahan yang dikoordinasikan untuk mendorong kebijakan publik agar lebih responsif memenuhi kebutuhan publik. Sehubungan dengan ini,

mengarah kepada masalah kota, yaitu tentang menjual kota melalui merk kota dan bersaing dengan kota-kota lain, melalui pemerintah dan bekerjasama dengan masyarakat untuk mencapai tujuan.

Merupakan tantangan tersendiri bagi setiap kota untuk saling bersaing memasarkan kotanya masing-masing dan sudah banyak kota yang serius memberdayakan kotanya agar dapat meningkatkan daya saing daerah pada era globalisasi ini. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dan berkompetisi, maka kota-kota di dunia mulai memikirkan tentang pemasaran kota dengan mengenalkan produk yang dimiliki dan berpotensi melalui merek atau pemasaran kota untuk meningkatkan daya saing antar kota dan meningkatkan ketenaran kota didalam benak masyarakat dunia.

Salah satu terobosan baru dalam memperkenalkan produk serta potensi yang dimiliki oleh masing-masing kota yaitu melalui pemasaran kota. Pemasaran sendiri Menurut Kotler (1997:12), merupakan pendekatan yang apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang berbilai dengan pihak lain dimana terdapat fase perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, serta barang dan jasa yang menjadi kebutuhan konsumen.

Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba.

Namun jika sebuah perusahaan melalaikan kebutuhan konsumen dan hanya memikirkan produsennya saja, maka akan ada kemungkinan hasil penjualan yang diperoleh menurun, sehingga keuntungannya minim bahkan bisa terjadi kerugian. Kepuasan pembeli atau konsumen lah yang terpenting bagi perusahaan dalam sebuah marketing (<http://www.seputarpengetahuan.com> diakses pada tanggal 15 April 2016 pukul 20.00 wib)

Sebagai bagian dari kegiatan ekonomi dan bisnis, tidak hanya merek yang berkembang namun pemasaran pun turut tumbuh seiring dengan perkembangan perekonomian dunia. Pemasaran kemudian terus berkembang hingga kini ditandai dengan terus munculnya ide dan pandangan-pandangan baru yang inovatif. Berkembangnya konsensus yang menyepakati bahwa ilmu pemasaran juga di terapkan pada *place* atau tempat selayaknya perusahaan menerapkan pemasaran untuk memasarkan produk atau jasa. Suatu tempat juga dapat di“pasarkan” dan “bermerek” seperti suatu produk melalui penciptaan identitas dan mengkomunikasikannya guna meningkatkan daya tarik tempat tersebut (Rainisto,2003).

Dengan adanya ide atau inovasi yang muncul dan terus berkembang, hal ini memunculkan sebuah teori mengenai *place marketing*. *Place marketing* tersebut dimanfaatkan dengan tujuan diantaranya untuk membangun citra positif bagi suatu tempat dan menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung, para investor maupun orang-orang berbakat yang berpotensi untuk menetap ditempat tersebut. Konteks “tempat” ini merujuk pada berbagai jenis lokasi seperti kota maupun negara. Hingga saat ini, *place*

marketing menjadi pemikiran dan konsep baru yang dapat digunakan sebagai salah satu alat dan strategi untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu bagi suatu tempat. Dengan berkembangnya teori atau konsep pemasaran menjadi *branding*, *place marketing* kemudian juga berkembang menjadi *place branding*. *Branding* suatu tempat khususnya kota dinilai sangat perlu bagi banyak ahli pemasaran dilatarbelakangi pemahaman bahwa kota adalah pusat pertumbuhan ekonomi dunia. *Place marketing* juga dapat disebut *city branding*, ini mulai muncul dikarenakan ketatnya persaingan antar kota maupun antar negara di seluruh dunia sebagai daya saing dalam meningkatkan perekonomian daerah tersebut.

Sejalan dengan perkembangan waktu, pencitraan suatu kota saat ini lebih dikenal dengan *City Branding* pada dasarnya merupakan proses demokrasi, dimana pelayanan yang diberikan pemerintah daerah dapat lebih efektif dan efisien sesuai dengan potensi daerah tersebut. Secara singkat definisi, *City Branding* adalah identitas, simbol, logo, atau merek yang melekat pada suatu daerah. Untuk itu pemerintah daerah harus mampu membangun *Brand* untuk daerahnya, tentu yang sesuai dengan potensi maupun positioning yang menjadi target daerah tersebut. Menurut Kevin L. Keller (2003), pencitraan kota dapat memberikan manfaat, yaitu:

- a. *Legibility* (Kejelasan); Sebuah kejelasan emosional suatu kota dirasakan secara jelas oleh warga kota. Jelasnya sebuah image atau citra yang bersih memungkinkan seseorang melakukan mobilitas didalam kota secara mudah dan cepat. Artinya suatu kota atau bagian kota atau kawasan bisa dikenali dengan cepat dan jelas mengenai distriknya, landmark-nya, atau jalur jalannya dan bisa langsung dilihat pola keseluruhannya.

- b. Identitas dan susunan; Identitas artinya *image* atau citra orang akan menuntut suatu pengenalan atas suatu obyek dimana didalamnya harus tersirat perbedaan obyek tersebut dengan obyek lainnya sehingga orang dengan mudah bisa mengenalinya. Susunan artinya adanya kemudahan pemahaman pola suatu blok-blok yang menyatu antar bangunan dan ruangan terbukanya.
- c. *Image ability*; dalam hal ini berartinya kualitas secara fisik suatu obyek yang memberikan peluang yang besar untuk timbulnya image yang kuat yang diterima orang. Sehingga *image* ditekankan pada kualitas fisik suatu kawasan atau lingkungan yang menghubungkan atribut identitas dengan strukturnya, dan suatu image dibentuk oleh elemen-elemen pembentuk wajah kota.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli terkait dengan pencitraan kota, dapat disimpulkan bahwa pencitraan kota dapat memberikan perkembangan suatu kota, seperti karakter kota, *image* atau identitas kota dan mampu mendorong ekonomi kota. Perkembangan suatu kota sangat berpengaruh terhadap masyarakat yang mendiaminya. Jadi, tidak heran jika struktur tata ruang kota dapat mempengaruhi perilaku makhluk yang bertempat tinggal didalamnya seperti halnya manusia atau penduduk wilayah tersebut. Cara untuk membentuk manusia yang baik adalah dengan membangun tempat tinggal yang ideal. Salah satunya dengan membentuk pencitraan dari suatu kota atau *city branding*. *City Branding* pada zaman yang semakin berkembang ini sangat dibutuhkan oleh setiap kota untuk mengembangkan potensi dan mengenalkan kotanya secara luas.

Pada tanggal 11 mei 2015, Menteri Pariwisata Arief Yahya menyatakan bahwa konsep merek (*Branding*) dalam dunia bisnis sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Pernyataan tersebut terlontar dalam konteks pencapaian target kunjungan 20 juta wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2020. Demi mencapai tujuan tersebut, Indonesia menerapkan Strategi *City*

Branding pada beragam tujuan wisata untuk menarik wisatawan dan investor ke berbagai daerah. (www.majalahmarketing.com diakses pada tanggal 22 april 2016 pukul 08.00 wib).

Dalam membentuk *City Branding* diperlukan fokus yang terarah dan jelas sesuai dengan orientasi konsepnya, jika hal tersebut sudah terlaksana barulah dapat membangun hal lain. Setiap masuk ke sebuah kota, terdapat berbagai slogan atau suatu istilah yang merupakan kependekan dari berbagai keinginan kota tersebut. Sebuah slogan pada dasarnya harus dapat mencerminkan ke khasan kota bukan hanya pernyataan diri yang tidak memperlihatkan karakter kota tersebut. Selain itu slogan juga memiliki perananan penting untuk membangun ingatan sekaligus menunjukkan personalitas dari kota tersebut.

Beberapa kota diberbagai belahan dunia sudah menggunakan atau melakukan *City Branding* untuk meneguhkan identitasnya sekaligus mengembangkan image kota. Sebut saja misalnya Brisbane dengan “*City of Sun Sunday*” (Kota Matahari Minggu), Malaysia dengan “*The Truly Asia*” (Asia Sebenarnya), Kuala Lumpur dengan “*City of the future*” (Kota Masa Depan), Singapore dengan “*Uniquely Singapore*” (Keunikan Singapore).

Sementara di Indonesia sendiri seperti Yogyakarta dengan “*Jogja Never Ending Asia*” (Jogja Tak ada habisnya). Beberapa daerah yang menyusul melakukan branding seperti Surakarta yang lebih dikenal Solo dengan “*Solo the spirit of Java*” (Solo Jiwanya Jawa), Semarang pada akhir tahun 2006 juga telah me-launching merek kotanya dengan “*Semarang The*

beauty of Asia” (Semarang Pesona Asia) dan pada agustus 2008 Propinsi Jawa Tengah dengan “*Passion Strength Heritage*”

Kawasan Jawa Timur, khususnya pada Pemerintah Daerah Kota Batu telah meluncurkan *Brandingnya*. Kota Batu adalah Kota yang berdiri pada tahun 2001 dimana Kota Batu sebelumnya masih bergabung dengan Kabupaten Malang. Kota Batu di bagi menjadi tiga Kecamatan yaitu kecamatan Bumiaji, Kecamatan Batu dan Kecamatan Junrejo. Pada setiap kecamatan terdapat ciri khas masing-masing yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan Selain itu, pemerintah Kota Batu melakukan pembangunan pada sektor pariwisata sesuai dengan visi Walikota yaitu pembangunan ekonomi ke depan berbasis pada sektor wisata dan agribisnis dengan landasan semangat kebersamaan yang tinggi. Agar dapat bersaing dengan daerah lainnya suatu kota harus mampu memberikan inovasi, salah satunya adalah dengan memberikan merek/*image* sehingga dapat meningkatkan daya saing kota.

Dengan adanya *City Branding*, Kota Batu sangat menarik untuk diteliti dengan melihat fenomena-fenomena yang nyata seperti fenomena trend kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun yang terus meningkat yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1 : Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Batu

TAHUN	2011	2012	2013	2014
TOTAL	10318	11301	11409	12422
KEPERLUAN				
LIBURAN	9702	10782	10738	11631
BISNIS	394	401	425	449
KONVENSI	197	87	209	287
PENELITIAN	25	31	37	55

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Batu

Berdasarkan tabel diatas, Jumlah kunjungan wisata maupun jenis kegiatan lainnya selalu mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Hal ini menjadi dasar pengembangan daerah Kota Batu menjadi kota tujuan wisata. Kota batu memiliki peluang untuk lebih dikembangkan sebagai daerah wisata yang lebih menarik, hal ini didasarkan pada kondisi alam dan letak geografis yang sangat mendukung.

Sumber daya wisata yang dimiliki Kota Batu cukup beragam dan dapat dengan mudah ditemui karena lokasinya yang relatif berdekatan. Hal ini semakin di perkuat setelah pemerintah Kota Batu dengan gencar mencanangkan Kota Batu sebagai kota wisata. Wisata yang ada di Kota Batu antara lain wisata Selecta, Jawa Timur *Park*, wisata air panas Cangar, Museum Angkut dan Taman Songgoriti. Wisata di Kota Batu selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan karena letak Kota Batu itu sendiri berada di

dataran tinggi dengan suasana yang sejuk dan pemandangan yang indah, sehingga para wisatawan merasa nyaman berada di Kota Batu.

Melihat potensi pariwisata yang sangat menjajikan, sudah sepantasnya Kota Batu dapat menjadi pilihan destinasi wisata favorit bagi wisatawan mancanegara. Untuk lebih mengenal produk dari Kota Batu atau potensi pariwisata tersebut, maka Kota Batu mengeluarkan sebuah inovasi dalam kegiatan promosinya, yaitu pada tanggal 31 Mei 2013 bertepatan dengan perayaan Hari Kebangkitan Nasional, Kota Batu sudah mengeluarkan *City Branding* dengan *tagline* “*Shining Batu*”. Sebelumnya, Kota Batu juga mengeluarkan sebuah *tagline* Kota Wisata Batu atau yang bisa disingkat menjadi KWB. Pergantian *tagline* dari Kota Wisata Batu (KWB) menjadi “*Shining Batu*” dikarenakan *tagline* “*Shining Batu*” dianggap lebih memiliki makna yang kuat secara filosofis mencakup sendi-sendi kehidupan masyarakat Kota Batu sesuai dengan logo “*Shining Batu*” saat ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti secara mendalam tentang *City Branding* “*Shining Batu*” Sebagai Upaya Pengembangan *Image* Kota Batu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis menetapkan masalah sebagai berikut sebagai bahan kajian dalam penelitian ini:

1. Bagaimana persepsi dan harapan masyarakat Kota Batu tentang *City Branding “Shining Batu”* sebagai upaya pengembangan *image* Kota Wisata Batu ?
2. Bagaimana strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mempromosikan/memperkenalkan tentang *City Branding “Shining Batu”* sebagai upaya pengembangan *image* Kota Wisata Batu ?
3. Faktor-faktor apakah yang menjadi hambatan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mempromosikan/memperkenalkan *City Branding “Shining Batu”* sebagai upaya pengembangan *image* Kota Wisata Batu ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas dan berlandaskan pada rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui, mendeskripsikan, menganalisis pendapat dan harapan masyarakat Kota Batu tentang *City Branding “Shining Batu”*
2. Mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam memperkenalkan *City Branding “Shining Batu”* sebagai upaya pengembangan *image* Kota Wisata Batu.

3. Mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis faktor-faktor yang menjadi penghambat Dinas pariwisata dan kebudayaan dalam mempromosikan/memperkenalkan *City Branding “Shining Batu”* sebagai upaya pengembangan *image* Kota Wisata Batu.

1.4 Kontribusi Penelitian

1. Manfaat akademis, diharapkan dapat memberikan masukan dan pemahaman akan teori-teori yang ada dalam penelitian termasuk *City Branding “Shining Batu”* sebagai upaya pengembangan *image* Kota Batu, guna menunjang ilmu yang telah ada dan dapat dijadikan bahan masukan bagi peneliti lain yang meneliti tentang pencitraan kota.
2. Manfaat praktis, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi input dan bahan bagi pemerintah Kota Batu dan pemerintah daerah lainya dalam menciptakan citra kota dan mengembangkan suatu kota melalui *City Branding*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang yang mengemukakan tentang alasan yang melatarbelakangi penelitian, perumusan masalah yang merupakan permasalahan yang timbul, tujuan penelitian yang menjelaskan hasil apa yang ingin dicapai dalam penelitian, kontribusi penelitian yang merupakan

pernyataan tentang kontribusi hasil penelitian secara spesifik, serta sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan kerangka teori yang digunakan sebagai landasan atau dasar bagi penulis untuk menyelesaikan permasalahan yang ada dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan bagaimana metode penelitian yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian. Metode penelitian ini meliputi fokus penelitian yaitu masalah yang menjadi perhatian utama untuk diteliti, sumber data yaitu orang atau data-data yang terlibat dalam penelitian, teknik pengumpulan data yaitu cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan, instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan dalam menggali dan menganalisa data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai data-data yang diperoleh penulis selama penelitian berlangsung sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu juga terdapat gambaran umum mengenai lokasi dan situs penelitian dalam hal ini yaitu Kota Batu. Serta memuat pembahasan yang membahas hasil penelitian berdasarkan teori-teori yang berhubungan dengan apa yang diteliti selama penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dari semua yang telah dibahas dan diuraikan berdasarkan hasil penelitian, serta saran-saran yang dapat diberikan oleh penulis dan dianggap perlu guna menghasilkan keadaan yang lebih baik bagi instansi atau obyek yang diteliti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Administrasi Publik

Di dalam kehidupan bermasyarakat, pasti terjadi interaksi antar satu individu dengan individu yang lain. Interaksi yang terjadi antar individu tersebut tidak jarang menimbulkan sebuah kerjasama. Kegiatan kerjasama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih merupakan kegiatan administrasi. Dalam pengertian luas, seperti ditegaskan Nigro dalam Mindarti (2007:4), administrasi publik adalah suatu proses kerjasama dalam lingkungan pemerintahan yang meliputi ketiga cabang yaitu legislatif eksekutif, dan yudikatif. Sedangkan pengertian administrasi publik menurut Lembaga Administrasi Negara dalam Sjamsuddin (2006:118) yaitu :

Administrasi mengenai negara dalam keseluruhan arti, unsur, dimensi, dan dinamikanya. Dalam situasi dan kondisi negara bagaimanapun, administrasi negara harus tetap berperan memberikan dukungan terhadap penyelenggaraan negara, mengemban misi perjuangan bangsa dalam bernegara: memberikan perhatian dan pelayanan sebaik-baiknya kepada masyarakat, dan membuka peluang kepada masyarakat untuk berkarya dalam upaya mencapai tujuan bersama dalam bernegara, ataupun untuk melakukan peran tertentu dalam pengelolaan kebijakan dan pelayanan publik yang secara tradisional dilakukan oleh aparatur negara.

Melihat beberapa pendapat mengenai administrasi publik diatas, maka dapat disimpulkan bahwa administrasi publik adalah suatu kegiatan kerjasama yang dilakukan oleh sekelompok orang didalam pemerintahan yang dikoordinasikan untuk mendorong kebijakan publik agar lebih responsif memenuhi kebutuhan publik.

2.1.1 Sejarah Perkembangan Paradigma Administrasi Publik

Mempelajari kajian ilmu administrasi publik bukanlah hal yang bisa dianggap mudah. Hal ini dikarenakan administrasi publik bukan hanya sebuah disiplin ilmu, namun juga sebuah seni yang bisa diterapkan. Pada awal kemunculannya, administrasi publik disebut dengan administrasi negara. Sebagai sebuah disiplin ilmu maka administrasi publik telah mengalami berbagai perkembangan paradigma keilmuan. Paradigma menurut Kuhn dalam Keban (2004: 29) adalah suatu cara pandang, nilai-nilai, prinsip dasar atau cara memecahkan sesuatu masalah, yang dianut oleh suatu masyarakat ilmiah pada suatu masa tertentu.

Sedangkan lebih lengkap Nicholas Henry dalam Zauhar (1990: 37-45) membagi perkembangan paradigma administrasi negara menjadi lima paradigma sebagai berikut:

1) Paradigma 1: Dikotomi Politik dan Administrasi

Lahirnya paradigma ini merupakan reaksi ketidakpuasan terhadap *trichotomi* kekuasaan ala *Trias Politica*. Ketidakpuasan ini akhirnya dituliskan dalam karya Goodnow yang berjudul “*politics and administration*” yang tidak setuju dengan adanya *trias politica* dan

menggantinya dengan dua fungsi yaitu politik (penetapan kebijakan) dan administrasi (pelaksana kebijakan).

2) Paradigma 2: Prinsip-Prinsip Administrasi Negara

Karena keyakinan yang kuat akan dapatnya administrasi negara dijadikan sebuah disiplin ilmu yang dapat berdiri sendiri maka para sarjana melakukan suatu pemikiran dan akhirnya muncullah prinsip-prinsip dasar yang bersifat universal. Yang dikenal dengan *The Principles of Public Administration*.

3) Paradigma 3: Administrasi Negara sebagai Ilmu Politik

Ketidakpuasan terhadap pemisahan antara politik dan administrasi serta keyakinan yang kuat bahwa politik adalah satu, telah melahirkan suatu paradigma baru yaitu administrasi negara menjadi sebuah ilmu politik.

4) Paradigma 4: Administrasi Negara sebagai Ilmu Administrasi

Pada awal 1960-an pengembangan organisasi semakin banyak mendapat perhatian sebagai bidang khusus dari ilmu administrasi. Sebagai suatu fokus, pengembangan organisasi menawarkan alternatif ilmu politik yang menarik bagi banyak ahli administrasi negara.

5) Paradigma 5: Administrasi Negara sebagai Administrasi Negara

Dalam paradigma ini terdapat sedikit kemajuan dalam lokus dari bidang administrasi atau dalam menentukan apa relevansi kepentingan umum, urusan umum dan penentuan kebijakan umum bagi para ahli administrasi negara. Para ahli administrasi negara semakin banyak memberi perhatian

pada bidang ilmu lain yang memang tak terpisahkan dari administrasi negara seperti ilmu politik, ekonomi politik, dan lain-lain.

Dapat disimpulkan bahwa perkembangan paradigma administrasi publik selalu menyesuaikan diri dengan dinamika yang terjadi pada masyarakat, dan hal ini terjadi secara terus-menerus. Administrasi publik harus dapat merespon perubahan yang ada pada masyarakat, karena masyarakat adalah sekumpulan manusia yang dinamis dan selalu berkembang.

2.1.2 Prinsip-prinsip Administrasi Publik

Menurut Herbert Simon dalam Pasolong (2007: 13-14) mengemukakan bahwa terdapat empat prinsip-prinsip administrasi, yaitu:

- a. Efisiensi administrasi dapat ditingkatkan melalui suatu spesialis tugas di kalangan kelompok
- b. Efisiensi administrasi ditingkatkan dengan anggota kelompok didalam suatu hirarki yang pasti
- c. Efisiensi administrasi dapat ditingkatkan dengan membatasi jarak pengawasan pada setiap sektor di dalam organisasi sehingga jumlahnya menjadi kecil
- d. Efisiensi administrasi ditingkatkan dengan mengelompokkan pekerjaan, untuk maksud-maksud pengawasan berdasarkan tujuan, proses, langganan dan tempat.

Sedangkan menurut Fayol dalam Pasolong (2007: 13-14) mengemukakan prinsip administrasi kedalam empat belas bagian, yaitu:

- 1) Pembagian pekerjaan, membuat tenaga kerja lebih efisien

- 2) Wewenang, manajer harus memberi perintah
- 3) Disiplin, semua tenaga kerja harus melaksanakan aturan organisasi
- 4) Kesatuan komando, pegawai hanya menerima perintah dari atasan
- 5) Kesatuan arah, kelompok yang punya tujuan sama diarahkan oleh seorang manajer menggunakan satu rencana
- 6) Mengalahkan kepentingan individu untuk kepentingan umum
- 7) Pemberian upah, pekerja diberi upah yang jelas
- 8) Pemusutan
- 9) Rentang kendali, garis wewenang dari manajemen puncak
- 10) Tata tertib
- 11) Keadilan, manajer berbuat baik dan terbuka pada bawahannya
- 12) Stabilitas pada jabatan personal
- 13) Inisiatif, tenaga kerja yang mempunyai rencana
- 14) Rasa persatuan, kekuatan promosi tim akan terwujud dalam kesatuan organisasi

2.1.3 Fungsi Administrasi Publik

Ada prinsip-prinsip administrasi menurut Darmadi (2009:112-113) yang berlaku secara universal, yakni tujuh prinsip POSDCoRB sebagaimana diajukan oleh Gullick dan Urwick dalam Darmadi (2009:112). POSDCoRB adalah satu akronim yang dikembangkan Luther H. Gullick untuk menggambarkan aktivitas manajer yang pada umumnya ditemui pada semua organisasi. POSDCoRB adalah singkatan dari *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Staffing* (penstafan), *Directing*

(pengarahan), *Coordinating* (koordinasi), *Reporting* (pelaporan), dan *Budgeting* (penganggaran).

- a. *Planning* adalah teknik-teknik/metode-metode penetapan tujuan yang diterapkan oleh eksekutif sebagai alat menyiapkan serangkaian tindakan organisasional di masa akan datang.
- b. *Organizing* adalah mengatur struktur dan proses-proses organisasional dengan cara pantas dan penting untuk mencapai tujuan-tujuan akhir.
- c. *Staffing* adalah merekrut dan memperkerjakan personalia untuk melaksanakan pekerjaan agen yang penting.
- d. *Directing* adalah mengawasi proses-proses aktual dalam melakukan tugas-tugas.
- e. *Coordinating* adalah mengintegrasikan berbagai elemen detail dari tugas-tugas di dalam kerjasama dengan unit-unit lain dan orang-orang lain di dalam pemerintah.
- f. *Reporting* adalah menelusuri dan mengomunikasikan kemajuan kerja di dalam organisasi.
- g. *Budgeting* adalah aktifitas-aktifitas fiskal dan keuangan yang penting untuk mendukung secara ekonomi penyelesaian program-program, layanan-layanan, atau aktifitas-aktifitas.

2.2 Public Relations

Administrasi publik ini juga terikat dengan *public relations*. *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip 2007:6). Dapat disimpulkan bahwa *Public relations* ini sangat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi atau instansi. *Public relation* sangat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan suatu organisasi. Jika dapat membangun interaksi dengan baik, saling mengerti dan mempunyai rencana yang matang untuk dijalankan secara berkesinambungan maka kerjasama itu dapat sukses dan saling menguntungkan.

Public Relations menurut (Lattimore, Baskin, Heiman dan Toth : 2010) adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. Para praktisi *public relations* berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Mereka juga mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman di antara konstituen organisasi dan masyarakat.

2.2.1 Fungsi *Public Relations*

Keberagaman yang luas dari tugas praktisi *public relations* sangat jelas terlihat dalam daftar fungsi *public relations* yang dipublikasikan dalam buklet PRSA *Careers Oublic Relations* berikut.

1. Pemograman (*programming*). Pemograman berarti menganalisis masalah dan peluang, mendefinisikan tujuan dan publik (atau kelompok orang yang dukungan dan pengertiannya dibutuhkan), serta merekomendasikan dan merencanakan kegiatan.
2. Hubungan (*relationship*). Seorang *public relations* yang sukses adalah mereka yang mengembangkan kemampuan dalam mengumpulkan informasi dari manajemen kolega di dalam organisasi mereka, dan sumber-sumber eksternal. Mereka melakukan ini untuk memperkuat ikatan organisasi mereka dengan kelompok eksternal, seperti dengan media, pimpinan komunitas, pengambil kebijakan di pemerintahan, seperti pembuat aturan, investor, analisis keuangan, institusi pendidikan, kelompok aktivis, dan lain-lain. Mereka juga membina hubungan dengan audiensi pekerjaan internal dalam organisasi dan departemen yang sering berhubungan langsung dengan pekerja, seperti bagian pemasaran, sumber daya manusia dan hukum.
3. Penulisan dan pengeditan (*writing and editing*) oleh karena itu pekerja *public relations* sering berusaha untuk berhubungan dengan berbagai kelompok masyarakat, bahasa tulis sering menjadi alat yang penting

dalam membuat laporan, menulis berita, buklet, pidato, bahan informasi untuk produk dan manajemen lainnya yang terarah baik kepada personel organisasi maupun ke pihak luar organisasi. Oleh karena itu, sebuah gaya penulisan yang jelas adalah sebuah keharusan dalam *public relations* agar peran terkomunikasikan secara efektif.

4. Informasi (*information*). Sebuah tugas penting dari *public relations* adalah berbagi informasi dengan surat kabar yang sesuai. Hal ini memerlukan pengetahuan tentang bagaimana sebuah surat kabar atau media lainnya beroperasi, apa bidang spesialisasi mereka, dan apa ketertarikan dari setiap editor (kompetisi sering dipakai untuk menarik perhatian para editor dan penyiar yang memiliki keterbatasan waktu dan tepat).
5. Produksi (*production*). Beragam publikasi, laporan khusus, film, dan program multimedia merupakan cara-cara yang penting dalam berkomunikasi. Praktisi *public relations* tidak perlu ahli dalam hal seni, tata letak, tipografi, dan fotografi, tetapi dia harus memiliki latar belakang yang cukup dalam hal pengetahuan teknis agar mereka dapat merencanakan dengan cerdas dan menyupervisi kegunaan berbagai bentuk media komunikasi tersebut.
6. Event spesial (*Special events*). Konferensi berita, pameran konvensi dan pertunjukan khusus, perayaan fasilitas baru dan perayaan tahunan, program lomba dan pemberian penghargaan, tur dan rapat khusus

adalah beberapa event spesial yang dapat digunakan untuk memperoleh perhatian dan penerimaan publik. Kegiatan- kegiatan ini membutuhkan perencanaan dan koordinasi yang matang, perhatian terhadap detail, serta persiapan buklet khusus, publisitas, dan laporan.

7. Berbicara (*speaking*). Semua pekerjaan *public relations* sering membutuhkan komunikasi tatap muka mencari platform yang cocok, menyampaikan pidato, dan mempersiapkan pidato untuk orang lain. Mereka yang memiliki kemampuan berbicara di depan umum (*public speaking*) akan merasakan manfaatnya dalam situasi seperti ini.
8. Riset dan Evaluasi (*Research and evaluation*). Semua pekerjaan *public relations* didukung dan didasari oleh riset-riset tentang isu, organisasi, masyarakat, kompetisi, kesempatan, ancaman, dan lain-lain.

2.2.2 Model Public Relations

Salah satu cara paling bermanfaat dalam membicarakan *public relations* adalah melalui penjelasan model *public relations* yang dengan ini kita bisa mengidentifikasi ide sentral dari *public relations* dan bagaimana saling terkait satu sama lain. Menurut Grunig dalam Lattimore, Baskin, Heiman dan Toth (2010) ada empat model *public relations* yang didasarkan pada komunikasi, riset dan etika :

1. Agen pemberitaan (*press agency*) adalah sebuah model dimana informasi bergerak satu arah dari organisasi menuju publik.

2. Informasi Publik, berbeda dengan agen pemberitaan karena tujuan utamanya adalah untuk memberi tahu publik dan bukan untuk promosi dan publisitas, namun alur komunikasinya masih tetap satu arah.
3. Model asimetris dua arah, memandang *public relations* sebagai kerja persuasi ilmiah. Model ini menerapkan metode riset ilmu sosial untuk meningkatkan efektifitas persuasi dari pesan yang disampaikan.
4. Model simetris dua arah, menggambarkan sebuah orientasi *public relations* dimana organisasi dan publik saling menyesuaikan diri. Model ini berfokus pada penggunaan metode riset ilmu sosial untuk memperoleh rasa saling pengertian serta komunikasi dua arah antara publik dan organisasi ketimbang persuasi satu arah.

2.3 Marketing Public Relations (MPR)

Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minta beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan minat konsumen. (Harris dalam Soemirat dan Ardianto, 2005).

Marketing Public Relations Perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *Public Relations* dalam upaya meluaskan pemasaran dan mencapai kepuasan konsumen (Roesady Ruslan dalam Gaffar: 2007). Anggoro (2001) menyatakan bahwa

Marketing Public Relations merupakan salah satu strategi pemasaran terbaru yang banyak diperbincangkan dikalangan dunia usaha terutama ketika isu pasar global kian deras bertiup, bahkan perlahan-lahan telah menjadi fenomena bisnis masa kini.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan bagian dari kegiatan promosi suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk untuk mendorong daya beli melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan menarik minat konsumen.

2.3.1 Tujuan *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations (MPR) tidak hanya merencanakan dan memproses saja, namun dalam hal ini MPR juga mempunyai tujuan. Dimana tujuan ini untuk menilai seberapa berhasil rencana dan bagaimana proses yang diambil dalam mencapai tujuan. Berikut adalah tujuan *Marketing Public Relations*. Alifahmi (2008) mengatakan tujuan *Marketing Public Relations* adalah mengenalkan, membentuk persepsi, mendorong preferensi, hingga menjaga loyalitas konsumen terhadap suatu merek/reputasi produk (*brand image/reputation*). Ruslan (2001) mengemukakan *marketing public relations* mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.

2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
5. Mendukung bauran pemasaran.

Dari tujuan MPR tersebut dapat dikatakan dalam merencanakan sesuatu maka dibutuhkan tujuan yang jelas agar dalam menjalankan atau memproses suatu rencana tidak sia-sia. Melihat hal itu, dalam MPR Salah Satu tujuannya adalah menumbuhkembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen. Ini berkaitan dengan persepsi, dimana dalam hal persepsi masyarakat sangat dibutuhkan untuk melihat dan menumbuhkembangkan citra yang positif.

2.3.2 Alat dalam *Marketing Public Relations*

Menurut Kotler dan Keller (2006) ada tujuh cara penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations*, yaitu :

1. *Publications* (Publikasi) Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran, perusahaan, majalah, dan materi audiovisual.

2. *Identity Media* (Media Identitas) Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, seragam dan peraturan pakaian.
3. *Events* (Kegiatan) Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.
4. *News* (berita) salah satu dari tugas utama Public Relations adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam press conference (konferensi pers).
5. *Speeches* (Pidato) Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.
6. *Public Service Activities* (Pelayanan Aktivitas Publik) Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif, jadi membangun image.

7. *Sponsorship* (Pensponsoran) Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

2.4 Konsep Persepsi

Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa inggris yaitu *perceptions* dan dari bahasa latin yaitu *perceptio*, dari *percipere*, yang artinya menerima atau mengambil. Dalam arti sempit persepsi ialah pengelihatan, yakni bagaimana seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Sobur, 2003). Menurut Rakhmat (2007) menyebutkan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Persepsi merupakan proses yang dilakukan individu dalam memilih, mengatur, dan mengartikan stimulus kedalam gambar yang berarti dan masuk akal (Shiffman dan Kanuk dalam Suryani, 2008). Persepsi sebagai proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 2007).

Dari beberapa konsep diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses menerima, menyeleksi, menafsirkan dan mengolah segala sesuatu yang terjadi dilingkungannya atau informasi yang didapat dan merupakan proses yang menyeluruh dari individu dalam menentukan persepsi individu.

2.4.1 Proses Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2008), terdapat tiga proses persepsi yang mempengaruhi perbedaan persepsi atas obyek yang sama, yaitu:

1. Perhatian Selektif

Perhatian selektif merupakan proses untuk menyaring stimulus. Orang mengalami sangat banyak rangsangan setiap hari. Karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan itu, kebanyakan rangsangan akan disaring, diproses yang dinamakan perhatian selektif. Berdasarkan temuan rangsangan yaitu orang cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini, orang cenderung memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi, dan orang cenderung memperhatikan rangsangan yang berdeviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal.

2. Distorsi Selektif

Merupakan kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi kita. Konsumen akan sering memelintir informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk.

3. Ingatan Selektif

Ingatan selektif merupakan kecenderungan individu untuk mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan pribadi. Orang

akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tetapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung mengingat hal-hal baik yang disebut tentang produk kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Robbins (2003) menjelaskan bahwa meskipun individu-individu memandang pada satu benda yang sama, mereka dapat mempersepsikannya berbeda-beda. Ada sejumlah faktor yang bekerja untuk membentuk dan terkadang memutar balikkan persepsi. Faktor-faktor yang dimaksudkan yaitu:

- a. Pelaku persepsi (*perceiver*)
- b. Objek atau yang dipersepsikan
- c. Konteks dari situasi dimana persepsi itu dilakukan

Berbeda persepsi terhadap benda mati seperti meja, mesin, atau gedung, persepsi terhadap individu adalah kesimpulan yang berdasarkan tindakan orang tersebut. Obyek yang tidak hidup dikenai hukum-hukum alam tetapi tidak mempunyai keyakinan, motif dan maksud seperti yang ada pada manusia. Akibatnya individu akan berusaha mengembangkan penjelasan-penjelasan mengapa berperilaku dengan cara-cara tertentu. Oleh karena itu persepsi dan penilaian individu terhadap seseorang akan cukup banyak dipengaruhi oleh pengandaian-pengandaian yang diambil mengenai

keadaan internal orang itu (Robbins, 2003). Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal, yaitu faktor pemersepsi (*perceiver*), obyek yang dipersepsi dan konteks situasi persepsi dilakukan.

2.5 Strategi

Seperti yang dikemukakan oleh Suryono (2004:79-80) bahwa strategi merupakan sebagai ilmu untuk mendistribusikan dan menggunakan sarana-sarana untuk kepentingan tertentu. Strategi sebagai seni memerlukan kepekaan suatu instansi atau *feeling*. Sedangkan strategi sebagai ilmu pengetahuan merupakan suatu hal yang harus dikembangkan untuk menemukan cara-cara baru, inovasi baru terutama dalam perkembangan penggunaan teknologi. Strategi pada prinsipnya berkaitan dengan persoalan: kebijakan pelaksanaan, penentuan tujuan yang hendak dicapai, dan penentuan atau cara-cara metode penggunaan sarana prasarana. Strategi selalu berkaitan dengan 3 hal yaitu tujuan, sarana dan cara. Oleh karena itu strategi juga harus didukung dengan kemampuan untuk mengantisipasi kesempatan yang ada.

Suatu strategi dapat dikatakan merupakan rancangan dari tindakan yang akan dilakukan agar lebih terarah dan dapat mencapai misi yang diinginkan. Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh suatu organisasi; strategi adalah pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi (Allison, 2004). Selain itu strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan *joint venture* (David, 2004:15).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rancangan tindakan yang inovatif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan memunculkan ide-ide yang menggunakan sarana-sarana atau fasilitas untuk mendukung dan memudahkan dalam menjalankan strategi yang selalu berkaitan dengan tujuan, sarana dan cara. Untuk mencapai tujuan dari strategi tersebut harus diperhatikan aspek-aspek tentang jenis-jenis strategi yang cocok digunakan dalam mencapai tujuan.

2.5.1 Jenis-Jenis Strategi

Jenis strategi sangatlah penting untuk diperhatikan, dengan melihat jenis strategi tersebut maka bisa menentukan jenis strategi apa yang dipakai untuk tujuan yang diinginkan. Adapun Jenis-jenis strategi sebagai berikut menurut David (2004:231-256):

a. Strategi Integrasi

Yang termasuk dalam strategi ini adalah integrasi ke depan (*Forward Integration*), Integrasi ke Belakang (*Backward Integration*), dan Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration*). Di mana tujuan dari Integrasi ke depan adalah memiliki atau meningkatkan kendali atas distributor atau pengecer. Strategi Integrasi ke belakang bertujuan untuk mencoba memiliki atau meningkatkan kendali atas perusahaan

pemasok. Strategi Integrasi Horizontal bertujuan untuk mencoba memiliki dan meningkatkan kendali perusahaan pesaing.

b. Strategi Intensif

Disebut strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

Yang termasuk dalam kategori strategi ini adalah sebagai berikut :

1) Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*)

Strategi Penetrasi Pasar berusaha untuk mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa yang sudah ada sekarang melalui usaha pemasaran yang lebih gencar.

2) Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*)

Strategi Pengembangan Pasar terdiri dari upaya memperkenalkan produk atau jasa yang ada ke wilayah geografis baru.

3) Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

Strategi Pengembangan Produk adalah strategi yang berupaya meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada ataupun mengembangkan yang baru. Pengembang produk biasanya memerlukan biaya yang besar untuk penelitian dan pengembangan.

c. Strategi Diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu :

1) Strategi Diversifikasi Konsentrasi (*Concentric Diversification Strategy*)

Strategi ini dilakukan dengan cara menambah produk dan jasa baru tetapi masih saling berhubungan (terkait).

2) Strategi Diversifikasi Horizontal (*Horizontal Diversification Strategy*)

Strategi ini dilaksanakan dengan cara menambah produk dan jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang ada.

3) Strategi Diversifikasi Konglomerat (*Conglomerate Diversification Strategy*)

Strategi ini dilaksanakan dengan cara menambah produk dan jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang baru.

d. Strategi Defensif

Strategi ini terdiri :

1) Rasionalisasi Biaya (*rentrechment*)

Rasionalisasi Biaya (*rentrechment*) terjadi jika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang

sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi terbalik (*turn around*) atau reorganisasi (*reorganization*), rasionalisasi biaya mungkin mengharuskan penjualan lahan dan bangunan untuk menambah uang tunai yang diperlukan, mengurangi lini produk, menutup bisnis marginal, menutup pabrik yang ketinggalan zaman, mengotomasikan proses, mengurangi jumlah karyawan, dan melaksanakan sistem pengendalian biaya.

2) Divestasi

Dalam strategi ini dilaksanaka dengan cara menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategi lebih lanjut.

3) Likuidasi (*liquidation*)

Likuidasi (*liquidation*) adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan.

4) *Joint Venture Strategy*

Strategi ini merupakan strategi yang populer, dimana terjadi saat dua atau lebih perusahaan membentuk suatu perusahaan temporer untuk tujuan kapitalisasi modal. Strategi ini dapat dipertimbangkan dalam hal perusahaan bertahan untuk tidak mau

memikul beban-beban usahanya sendirian. Strategi umum Michael Porter; menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang bisa membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standart dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik diseluruh industri dan ditujukan pada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti meembuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

Dari definisi dan juga jenis-jenis strategi yang sudah dijelaskan. Pastinya pemerintah daerah dapat dengan matang membuat strategi dalam maningkatkan daya saing daerahnya. Akan tetapi, strategi yang matang juga tidak berarti apa-apa tanpa adanya implementasi dan strategi yang matang perlu diikuti dengan implementasi yang baik dari para stakeholder yang terlibat.

2.5.2 Implementasi Strategi

Setiap strategi yang dibuat memerlukan perencanaan yang matang dan juga implementasi yang tepat. Suatu strategi tidak mempunyai arti apa-apa tanpa adanya implementasi. Implementasi strategi merupakan satu

proses tersendiri dan sering tidak dipandang sebagai bagian integral dari pengambilan keputusan. Jika perusahaan menginginkan perubahan dan perkembangan, maka harus dapat mengimplementasikan strategi yang sudah ada sesuai dengan yang sudah direncanakan.

Implementasi adalah operasional dari berbagai aktivitas guna mencapai suatu sasaran tertentu. Higgins dalam Salusu (1996:409) menyatakan bahwa implementasi adalah rangkuman dari berbagai kegiatan yang didalamnya sumber daya manusia menggunakan sumber daya lain untuk mencapai sasaran dari strategi, kegiatan tersebut menyentuh semua jajaran manajemen mulai manajemen puncak sampai pada karyawan lini paling bawah. Beberapa masalah yang sering dijumpai dalam melaksanakan suatu strategi menurut Alexander dalam Salusu (1996:431) yaitu sebagai berikut :

1. Jangka Waktu Pelaksanaan

Jangka waktu pelaksanaan ternyata lebih jauh daripada yang direncanakan karena banyak timbulnya masalah baru yang tidak diantisipasi dan tidak diprediksi sebelumnya. Sementara itu, selama kegiatan implementasi berlangsung, koordinasi tidak berjalan secara efektif, apalagi banyak karyawan yang tidak memiliki keterampilan yang memadai untuk melaksanakan kewajiban.

2. Pelaksanaan Analisis SWOT (*Strenght, Weekness, Oportunity, Thereat*)

Saat analisis SWOT dilakukan, masalah yang berkaitan dengan faktor eksternal telah banyak dibicarakan. Namun, pada saat pelaksanaannya, faktor-faktor itu banyak sekali dilupakan dan tidak terkontrol. Akibatnya adalah aktivitas organisasi kadang-kadang terpengaruh oleh faktor-faktor eksternal yang tidak terkendali itu sehingga hasil yang diperoleh tidak seperti yang diharapkan.

3. Kualitas Kepemimpinan

Kualitas kepemimpinan yang kurang memadai, pengarahan dari para pimpinan unit kerja yang seringkali kurang tepat juga. Semuanya adalah sumber rintangan dalam menyukseskan implementasi strategi. Intruksi-intruksi pada karyawan eselon bawah sangat tidak mencukupi dan bahkan pelatihan yang disyaratkan jarang dilakukan. Ini melemahkan posisi karyawan terdepan karena implementasi terhadap tugas yang harus diemban sering berbeda dari yang sebenarnya, selain itu monitoring atas pelaksanaan tugas sangat lemah.

Sistem implementasi yang dianggapnya mampu menyelesaikan berbagai masalah dalam pelaksanaannya. Tawaran tersebut Higgins dalam Salusu (1996:435-436) terdiri dari tiga komponen, yaitu sebagai berikut :

1. Perencanaan integral dan sistem pengendalian

Kegiatan yang dilaksanakan pada komponen ini adalah pembuatan perencanaan antara dan perencanaan operasional. Dalam pelaksanaannya perencanaan antara disebut dengan program, yang mencakup ruang lingkup yang cukup luas, waktu yang memadai, cukup komprehensif, dan memiliki rincian yang cukup detail agar dapat menerjemahkan strategi dalam tugas operasional. Perencanaan operasional ini berlaku untuk jangka waktu satu tahun, namun periode ini bisa bervariasi antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain. Dengan kata lain perencanaan operasional menjadi pendukung perencanaan antara kedalam perencanaan yang pasti, yaitu kegiatan yang memberikan hasil yang diinginkan. Kegiatan tersebut dalam pelaksanaannya disebut prosedur. Kunci keberhasilan dari prosedur ini terletak pada rencana keuangan atau rencana pembiayaan (anggaran). Karena dari anggaran tersebut dapat dilihat apakah rencana operasional mampu mencapai sasaran yang dikehendaki dalam strategi.

2. Kepemimpinan, motivasi, dan sistem komunikasi

Kepemimpinan, motivasi, dan sistem komunikasi ini dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan seorang pemimpin atau manajemen puncak dalam menggerakkan karyawan menuju sukses.

3. Manajemen sumber daya manusia dan kultur organisasi

Komponen ini biasa ditangani oleh bagian personalia. Fungsi utamanya menempatkan karyawan, perekrutan, saringan, pelatihan dan orientasi dalam perencanaan personil. Selanjutnya juga berfungsi saat karyawan mulai bekerja, yang mencakup pelatihan dan pengembangan, penyediaan kompensasi dan motivasi, jaminan kesehatan dan keselamatan kerja, evaluasi dan pengendalian, perbaikan produktivitas, dan perbaikan komunikasi dalam organisasi.

2.6 City Branding (Pencitraan Kota)

2.6.1 Branding

Menurut Undang-undang yang berkaitan dengan merek (Undang-undang No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1), merk adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. *Brand* merupakan *value indicator* bagi suatu daerah. Menurut Kuncoro, dalam praktiknya ada empat strategi untuk menarik investasi ke dalam suatu daerah yang salah satunya adalah *image marketing* (Kuncoro, 2004:294). Dari definisi di atas untuk dapat menjadi penarik investor sebuah Kota dapat menggunakan strategi melalui *Brand* yang memberikan sebuah pemaparan baru mengenai identitas atau *image*, serta menjadikannya sebuah pembeda yang unik dengan para pesaing lain

a. *Brand Possitioning*

Brand possitioning (Redaksi, 2014) adalah “*The distinctive possitioning that a brand adopts in its competitive environtment to ensure that individualis in its target market can tell the brand apart from other. Possitioning involves the careful manipulation of every element of the marketing mix*”.(suatu posisi tersendiri yang digunakan sebuah brand pada lingkungan kompetitifnya untuk memastikan bahwa individu dalam target pasarnya dapat memisahkan *brand* tersebut dari *brand* lain. Penempatan melibatkan kehati-hatian manipulasi dari setiap elemen campuran pemasaran).

“*Possitioning brand is about finding the right spot in customer minds in order to create the desired associations. Its is therefore absolutely crucial to know who your customer are and where to find them*”. (Kotler dan Pfoertsch, 2006:172). (Brand Possitioning adalah tentang menemukan tempat yang tepat di benak konsumen dalam rangka untuk menciptakan asosiasi yang diinginkan. Oleh karena itu penting sekali untuk mengetahui siapa pelanggan anda dan dimana untuk menemukan mereka). Dalam melakukan *possitioning*, harus diawali dengan segmentasi yang jelas dan targeting yang dinamis. Tujuan utama *possitioning* adalah untuk memberitahukan kepada audience bahwa sebuah brand berbeda dan lebih baik daripada pesaingnya. Kemudian berusaha memperoleh posisi dalam benak konsumen.

Posisi sebuah *brand* dalam benak pelanggan ditentukan oleh bagaimana kita menentukan target yang dituju, supaya memberikan makna pada pelanggan (target) untuk membedakannya dengan kompetitor lain. Sebuah produk akan menempati sebuah posisi yang benar dimana posisi tersebut sangatlah efektif untuk mengkomunikasikan nilai pada seluruh *stakeholder*.

b. Brand Image

Brand image diciptakan melalui kesan-kesan yang telah terintegrasi oleh konsumen terhadap sebuah *brand*. Kesan baik dan buruk yang ditangkap oleh konsumen tentunya akan sangat mempengaruhi nilai dari sebuah *brand* tersebut. *Brand Image* (Redaksi, 2014) adalah “*The customer’s net “out take” from the brand. For users this is based on practical experience of the product or service concerned (informed Impressions) and how well this meets expectations; for non users it is based almost entirely upon uninformed impressions, attitudes and beliefs*”. (Pelanggan “keluar mengambil” dari merek. Untuk pengguna ini didasarkan pada pengalaman praktis dari produk atau jasa yang bersangkutan (tayangan informasi) dan seberapa baik ini memenuhi harapan, karena non-pengguna itu didasarkan hampir sepenuhnya pada tayangan kurang informasi, sikap dan keyakinan).

Terbentuknya *Brand Image* didasari pada pengalaman praktis terhadap suatu produk atau jasa yang bersangkutan dan bagaimana

brand dapat memenuhi harapan konsumen. *Brand* strategi harus diatur secara tepat sehingga mampu memberikan dan mengendalikan *image* yang muncul dalam benak calon konsumen sehingga tidak terjadi perbedaan antara *image* yang dibentuk dengan *image* yang muncul di benak konsumen.

c. *Brand Element*

Menurut Kotler dan Pfoertsch (2006:92), terdapat empat elemen dari sebuah *brand* secara visual dan fisik yang menampilkan identitas dan membedakannya dengan kompetitor lainnya, yaitu:

- a. Nama
- b. Logo
- c. *Tagline* (Slogan)
- d. *Brand Story*

Brand elements atau *brand identities* adalah ekspresi kasat mata dari sebuah *brand*, termasuk nama dan tampilan visual. Merupakan makna fundamental bagi pengenalan dan pengakuan konsumen akan suatu *brand* yang juga menyimbolkan diferensiasi sebuah *brand* dari kompetitornya.

d. *Brand Essence*

Brand bukan hanya sebuah *image* atau logo, bukan sekedar janji namun *brand* telah menjadi sebuah ikatan atau hubungan antara sebuah produk (barang atau jasa) dengan pelanggannya melalui sebuah pelayanan yang prima, sehingga *brand* tersebut mampu bertahan bahkan

mampu menjadi *brand* yang kuat dan membuat pelanggan menjadi loyal serta mengerti produk atau jasa tersebut dengan hanya mengingat *brand*. Hal tersebut yang dimaksud bahwa sebuah *brand* yang kuat mampu melampaui kinerja produk itu sendiri, karena adanya loyalitas dari pelanggan, *brand* tersebut dapat bertahan.

Brand Essence (Redaksi, 2014) adalah “*The Brands promise expressed in the simplest, most single-minded terms*”. (*Brand* merupakan janji sebuah *brand* yang dinyatakan dalam istilah yang paling sederhana). Merupakan sebuah pernyataan bagaimana sebuah *brand* di definisikan oleh benak konsumen, baik secara rasional atau emosional. Keseluruhan *brand essence* dipengaruhi oleh dua aspek dominan dan aspek rasional (berhubungan dengan keuntungan *intangible* yang ditawarkan sebuah *brand*). *Brand essence* yang paling kuat berakar pada sebuah kebutuhan fundamental konsumen.

e. *Brand Strategy*

Strategi yang tepat sangat di butuhkan dalam membentuk sebuah *brand* agar dapat mencapai sasaran atau tujuannya. Diperlukan suatu rencana atau strategi yang sistematis agar sebuah *brand* mencapai sasaran-sasaran yang telah disetujui. Strategi yang digunakan harus bermula dari visi dan misi yang dapat mempengaruhi pelaksanaan suatu bisnis untuk memastikan konsistensi suatu *brand* tersebut.

“The branding strategy for a company can be described the position of the number and nature of common and distinctive brand element that

company applies thoughtout its organization” (Kotler and Pfoertsch, 2006). (Strategi *branding* untuk sebuah perusahaan dapat dideskripsikan sebagai pengaturan jumlah dan sifat umum dari elemen sebuah *brand* yang diaplikasikan sebuah perusahaan dalam organisasinya).

f. Teknik *Branding*

Menurut Kolb (2006:2), ada langkah-langkah teknis dalam melakukan *branding* kota. Langkah-langkah tersebut sebagai berikut:

a) *Defferentiation*

Membedakan *branding* sebuah kota dan menonjolkan keunggulan kota. *Branding* dan keunggulan kota itu harus berbeda dengan *branding* yang sudah ada dan juga menunjukkan perbedaan kualitas dibanding kota lain.

b) *Relevance*

Kota sebuah produk harus di-*branding* sesuai dengan kualitasnya. Maksudnya adalah jika sebuah kota tidak memiliki kualitas teknologi, jangan melakukan *branding* kota itu sebagai kota teknologi.

c) *Esteem*

Dihargai oleh target market karena memiliki konsistensi antara *branding* dengan kenyataan kualitas kota yang sebenarnya.

d) *Awareness*

Memunculkan kesadaran target market akan sebuah kota. Langkah ini penting, jika *branding* tidak memunculkan kesadaran

didalam diri calon investor atau wisatawan, maka branding ini dapat dikatakan gagal

e) *Mind*

Branding memiliki kemampuan masuk kedalam alam pikiran dan kesadaran target market, sehingga sebuah kota selalu diingat, dibayangkan dan dirindukan.

Branding suatu tempat bukanlah fenomena baru, setiap lokasi selalu menciptakan simbol untuk diidentikkan dengan keberadaan mereka. Simbol tersebut diwujudkan melalui bendera, panji dan penanda lain. Destination branding berarti merancang suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan target market (Keller, 2003:138). Ketika kita membicarakan *City Branding*, otomatis kita juga akan membicarakan bagaimana memasarkan kota. Sebagaimana dijelaskan oleh Anholt (2007:88) pemasaran *City Branding* adalah sebuah proses yang dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan yang ditetapkan oleh kota.

2.6.2 *City Branding*

Merek merupakan sebuah identitas yang melekat pada sebuah produk maupun jasa. Merek juga digunakan dalam dunia pariwisata guna memberikan identitas pada sebuah daerah agar mempunyai ciri khas tersendiri dengan istilah *City Branding*. Menurut Keller (2003:138) *City Branding* berarti merancang suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan target market. Jika Kota tersebut sudah memilih untuk menjadi tujuan wisata, tidak hanya sekedar membangun daerah untuk warganya saja, tetapi dalam

strategi *City Branding* ini Kota tersebut mampu menarik wisatawan datang ke kotanya berulang kali.

Menurut Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7), *City Branding* merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah. Kavaratzis (2007) mengemukakan bahwa *City Branding* setidaknya terdapat dua aspek/dimensi yang harus dikomunikasikan kepada berbagai pihak. Kedua aspek/dimensi ini hendaknya bersifat komprehensif, integratif, dan terpadu untuk mendukung *image* sebuah kota menjadi lebih baik dan berdaya saing. Aspek/dimensi pokok dari komunikasi *City Branding* (*primary communication*), terdiri dari 4 aspek utama, yaitu berupa *landscape strategies* (*urban design, public space, public art*), *behaviour* (visi kota, *events*, kualitas layanan), *Organizational* (*Public Private Partnership*) dan infrastruktur. Sementara dimensi/aspek kedua adalah berupa publikasi dan periklanan, *public relation*, desain dan slogan.

Langkah-langkah utama dalam membangun *City Branding* yang kuat menurut Widodo (2007), yaitu:

- a. *Mapping Survey*: Kegiatan ini meliputi survey persepsi dan ekspektasi tentang suatu daerah dari masyarakat atau pihak-pihak luar yang terkait.
- b. *Competitive Analysis*: yaitu melakukan analisis daya saing pada level makro maupun mikro daerah itu sendiri

- c. *Blue Print*: merupakan penyusunan cetak biru daerah yang diinginkan, baik logo, semboyan, *nick names*, *tag line*, beserta strategi *Branding* dan strategi komunikasinya.
- d. *Implementation*: yaitu pelaksanaan *grand design* tersebut dalam berbagai bentuk media, seperti pembuatan media *center*, pembuatan *events*, iklan, dan lain sebagainya.

Setiap Kota dalam melakukan *City Branding* pastinya melalui berbagai macam proses dimana proses tersebut harus dilalui *step by step*. Setiap daerah yang ingin menerapkan *City Branding* harus melakukan survey terlebih dahulu tentang suatu daerah dari masyarakat atau pihak-pihak luar yang terkait. Dilanjutkan dengan analisis daya saing, dimana setiap kota harus menganalisis secara makro maupun mikro terkait daerahnya. Setiap kota juga harus menyusun *blue print* daerahnya. Jika semua persiapan sudah matang, maka harus ada implementasi yang baik untuk memaksimalkan *City Branding*.

a. Manfaat *City Branding*

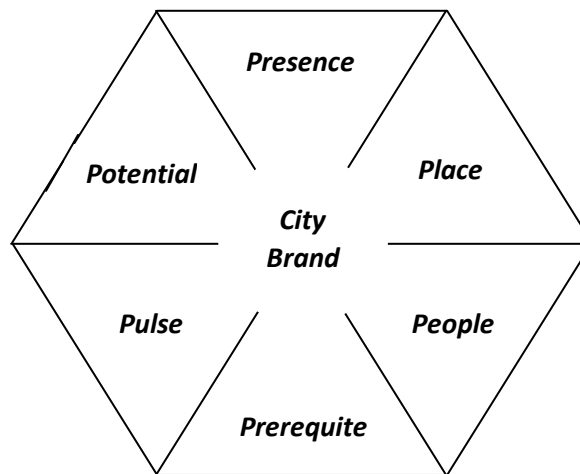
Menurut Murfianti (2010) *City Branding* banyak digunakan oleh kota-kota dunia dalam upaya meningkatkan atau merubah citra suatu kota dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan daerah tersebut. Keuntungan yang diperoleh dalam menerapkan *City Branding* adalah :

- a. Daerah tersebut dikenal luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi yang baik.

- b. Dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purpose*).
- c. Dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan/*events*.
- d. Dipersepsikan sebagai tempat dengan kemakmuran dan keamanan yang tinggi.

b. *City Branding* Hexagon

City Branding Hexagon diciptakan oleh Simon Anholt untuk mengukur efektivitas *City Branding*. Menurut Anholt, terdapat enam dimensi yang digunakan untuk mengukur efektivitas *City Branding* yang terdiri atas *presence*, *potential*, *place*, *pulse*, *people*, dan *preresquite*. Porpesu dan Cobos (2010:271) dalam Chaerani (2011:5) menjelaskan bahwa *City Branding* hexagon memberikan Instrumen pengukuran inovatif sehingga dapat mempermudah pemerintah maupun *stakeholder* untuk mengetahui persepsi mengenai citra kota. berikut merupakan bagian-bagian didalam *City Branding* Hexagon beserta penjelasannya yang dapat dilihat pada gambar dibawah :



Gambar 1 *City Branding Hexagon*
 Sumber: Anhlot (2007:58)

a. *Presence* (Kehadiran)

Berdasarkan status internasional kota berdiri dan global keakraban/pengetahuan tentang kota. Hal ini juga mengukur kontribusi global kota dalam ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintahan.

b. *Potential* (Potensi)

Mengukur persepsi peluang ekonomi dan pendidikan dalam kota, seperti bagaimana mudahnya mungkin untuk mencari pekerjaan, apakah itu baik tempat untuk melakukan bisnis atau mengejar pendidikan yang lebih tinggi.

c. *Place* (Tempat)

Menjelajahi persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing-masing kota di hal kenikmatan iklim, kebersihan lingkungan dan bagaimana kemenarikan bangunan dan tata ruang kota.

d. *Pulse* (Semangat)

Mengukur persepsi bahwa ada hal yang menarik untuk mengisi waktu luang dan bagaimana menariknya kota ini dianggap berkaitan dengan hal-hal baru yang akan ditemukan.

e. *Poeple* (Orang)

Mengungkapkan apakah penduduk kota dianggap hangat dan menyambut, apakah responden berpikir itu akan mudah bagi mereka untuk menemukan dan cocok menjadi sebuah komunitas yang berbagi bahasa dan budaya mereka dan apakah mereka merasa aman.

f. *Prerequisite* (Prasyarat)

Menentukan bagaimana orang melihat kualitas dasar kota; apakah mereka memuaskan, terjangkau dan akomodatif, serta standart fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olahraga.

2.6.3 *City Image* (Citra Kota)

Menurut Tjiptono (2005:49) *Brand Image* atau *Brand Description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam yang bertahan diingatan konsumen mengenai sebuah merek. Sedangkan Keller (2008:5), menjelaskan bahwa sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi yang dimaksud harus jelas, menunjukkan adanya ciri khas dari suatu merek dan menunjukkan kualitas yang dimiliki oleh merek tersebut.

a. *City Image* (Citra Kota) dan Elemen-Elemen Pembentuknya

Teori mengenai citra kota sering disebut sebagai milestone, suatu teori penting dalam perancangan kota, karena sejak tahun 1960-an teori citra kota mengarahkan pandangan perancangan kota ke arah yang mengarahkan pikiran terhadap kota yang hidup didalamnya. Kevin Lynch (1960) dalam bukunya *The Image of The City*, melakukan riset yang didasarkan pada citra mental jumlah penduduk dari sebuah kota terhadap kotanya tersebut. Dalam risetnya, ia menemukan betapa pentingnya citra mental itu karena citra yang jelas akan memberikan banyak hal yang sangat penting bagi masyarakat, seperti kemampuan untuk berorientasi dengan mudah dan cepat disertai perasaan yang nyaman karena tidak

tersesat, identitas yang kuat terhadap suatu tempat dan keselarasan hubungan dengan tempat-tempat yang lain. Dalam bukunya tersebut, Kevin Lynch menyatakan bahwa kota dibentuk oleh lima tipe elemen dasar pokok. Adapun kelima elemen dasar pokok tersebut adalah :

1) *Pathways*

Merupakan jalur-jalur sirkulasi yang digunakan oleh orang untuk melakukan pergerakan. Umumnya, sebuah kota mempunyai jaringan jalan-jalan utama/*major routes* dan jaringan jalan sedang/*minor routes*. Sebuah jaringan jalan raya kota adalah jaringan *pathways* untuk seluruh kota.

2) *Edge*

Edge (tepi) adalah elemen linier yang tidak dipakai/dilihat sebuah path. *Edger* berada pada batas antara dua kawasan tertentu dan berfungsi sebagai pemutus *linier*, misalnya pantai, tembok, batasan linier kereta api, topografi dan sebagainya.

3) *District*

District (kawasan) merupakan kawasan-kawasan kota dalam skala dua dimensi. Sebuah kawasan *district* memiliki ciri khas yang mirip (bentuk, pola dan wujudnya) dan khas pula dalam batasnya, dimana dapat dilihat sebagai referensi interior maupun eksterior. Pada daerah-daerah yang berbatasan dengan distrik masih banyak tempat yang agak longgar dan banyak digunakan untuk kegiatan ekonomi antara lain pasar lokal, daerah-daerah pertokoan untuk golongan ekonomi

antara lain pasar lokal, daerah-daerah pertokoan untuk golongan ekonomi rendah dan sebagian lain digunakan untuk tempat tinggal.

4) *Landmark*

Landmark (tetenger) merupakan titik referensi seperti elemen *node*, tetapi orang tidak masuk kedalamnya karena bisa dilihat dari luar letaknya. *Landmark* adalah elemen eksternal dan merupakan bentuk visual yang menonjol dari kota, misalnya gunung atau bukit, gedung tinggi, menara, tanda tinggi, tempat ibadah, pohon tinggi dan sebagainya. *Landmark* adalah elemen penting dari bentuk kota karena membantu orang untuk mengorientasikan diri didalam kota dan membantu orang mengenali suatu daerah.

5) *Nodes*

Sesungguhnya *nodes* adalah sebuah tipe dari *Landmark*, tetapi berbeda dari *landmark* dikarenakan fungsinya aktif. Sebuah *landmark* sebuah obyek visual yang berbeda, sebuah *nodes* adalah pusat aktivitas yang berbeda dan jelas.

2.6.4 Pemasaran Kota

Untuk melakukan pemasaran kota, terdapat tiga langkah strategi. Pertama, menjadi tuan rumah yang baik (*Be a good host*) bagi pelanggan daerah. Kedua, memperlakukan mereka secara baik (*treat your guest properly*) dan membangun sebuah rumah (*building a home sweet home*). (Kartajaya, 2005:8). Untuk melakukan langkah strategis ketiga tersebut,

perlu tersedia wahana atau ruang, sarana dan prasarana yang memadai bagi aktifitas kelompok pasar target.

Pemasaran wilayah ini melibatkan tiga pelaku utama yaitu masyarakat, kalangan bisnis/usaha, dan pemerintah. Kertajaya (2005:183) menambahkan bahwa ketiga pelaku ini haruslah dapat terus menerus memperbaiki *liveability, investability, visitability* daerahnya. Sedangkan Menurut Kuncoro (2004:291-295), terdapat empat strategi umum untuk mendorong warga kota serta menarik para pendatang, pengusaha dan investor ke kota/wilayah tersebut dengan:

- a. Pemasaran citra (*Image Marketing*). Keunikan dan kebaikan citra sering kali didukung dengan slogan.
- b. Pemasaran atraksi/daya tarik (*Attraction Marketing*). Antara lain: atraksi keindahan alam, bangunan dan tempat bersejarah, taman dan landscape, pusat konvensi dan pameran, dan mal pedestrian.
- c. Pemasaran prasarana (*Infrastructure Marketing*). Prasarana sebagai pendukung daya tarik lingkungan kehidupan dan lingkungan bisnis, antara lain meliputi jalan raya, kereta api, bandara, serta jaringan telekomunikasi dan teknologi informasi.
- d. Pemasaran produk (*People Marketing*). Antara lain mencakup keramahan, pahlawan/orang terkenal, tenaga kompeten, kemampuan berwirausaha, dan komentar (positif) penduduk yang lebih dulu pindah ketempat yang diasparkan tersebut.

2.7 *City Branding* sebagai upaya Pengembangan *image* Kota

Istilah “*City branding*” sudah mulai diperkenalkan sejak tahun 2005 ketika menjadi headline sebuah majalah profesi dibidang pemasaran “*MIX, not just marketing.*” dalam edisi tersebut, MIX mengangkat berita peluncuran slogan “Enjoy Jakarta” pada tanggal 21 Maret 2005. Sejak saat itu, muncul lah konsep “*City branding*” untuk pertama kalinya di Indonesia dan menjadi topik menarik dikalangan praktisi pemasaran, khususnya branding.

(www.bappeda.bekasikota.go.id diakses pada tanggal 3 mei 2016)

City Branding berarti merancang suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan target market. Jika Kota tersebut sudah memilih untuk menjadi tujuan wisata, tidak hanya sekedar membangun daerah untuk warganya saja, tetapi dalam strategi City Branding ini Kota tersebut mampu menarik wisatawan datang ke kotanya berulang kali (Keller, 2003). Berkaitan dengan hal tersebut maka pengembangan image kota dapat digambarkan melalui pengembangan pariwisata. Menurut (Swarbrooke, 1996) Pengembangan pariwisata merupakan suatu rangkaian upaya untuk mewujudkan keterpaduan dalam penggunaan berbagai sumber daya pariwisata mengintegrasikan segala bentuk aspek di luar pariwisata yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung akan kelangsungan pengembangan pariwisata. Sedangkan menurut Sari (2004) tujuan pariwisata adalah memberikan dampak positif dan keuntungan sebesar-besarnya baik bagi seluruh lapisan golongan masyarakat,

pemerintah, swasta, maupun bagi wisatawan. Keuntungan-keuntungan tersebut diantaranya adalah :

- a) Penerimaan Devisa dapat diperbesar
- b) Memperluas lapangan pekerjaan karena jumlah tenaga kerja yang setiap tahunnya meningkat
- c) Memperluas bidang usaha guna meningkatkan pendapatan masyarakat
- d) Mendorong pembangunan daerah

Sehubungan dengan City Branding sebagai upaya pengembangan image Kota dapat digambarkan melalui penjelasan city branding dan pengembangan pariwisata dengan melihat makna yang ditonjolkan dari penjelasan tersebut.

City branding sendiri sebenarnya memiliki pengertian lebih dari sekedar mem-*branding* kota. Pengertiannya mengacu pada proses *branding* sebuah kesatuan wilayah geografis. *City branding* juga sudah banyak diterapkan diberbagai negara seperti Paris dan San Fransisko. Prakteknya di lapangan tidak jauh beda dengan kampanye *branding* konvensional. Dalam proses *branding* ini, kota atau suatu wilayah tertentu ‘dikemas’ dengan suatu *brand identity* dan *brand*. Melalui *brand identity* inilah identitas kota berupa nilai, sejarah, kultur, karakter dan kondisi sosialnya dirangkum dalam visual (logo dan ikon) maupun verbal (*naming dan tagline*). Dengan kata lain, wilayah tersebut menunjukkan nilai dan etos melalui citra yang diusung *brand identity*-nya.

Bagi khalayak, *city brand* adalah diferensiasi satu wilayah dengan wilayah lain dan memiliki kepentingan praktis yang beragam, terutama

ekonomi. Dengan demikian, publik termasuk pelaku bisnis akan lebih mudah menentukan destinasi sesuai tujuan yang ingin dicapai. Oleh karenanya, hal penting dalam *brand* wilayah ini bukan sekadar sebagai media marketing kota maupun promosi, namun juga dapat mengembangkan *image* sebuah kota. *Brand* wilayah adalah cerminan dari gaya hidup, bahkan wujud kerjasama antar berbagai elemen dimasyarakat yang kemudian hadir sebagai *unique selling point* tersendiri. Dengan begitu, sebuah wilayah boleh berbangga hati ketika mewujudkan identitasnya melalui sebuah *city brand*, karena harapan dibalik proses *branding* ini salah satunya adalah pembangunan internal yang semakin progresif dan kepercayaan publik pun lebih mudah diraih. Maka, semakin banyak pula pihak yang tertarik untuk beraktivitas, tinggal, hingga berinvestasi di wilayah tersebut.

Berbagai keuntungan sudah pasti akan didapatkan oleh daerah-daerah yang menerapkan strategi *city branding* diantaranya, *public awareness*, reputasi, serta persepsi yang baik bahwa daerah merupakan sebuah destinasi wisata. Keuntungan lain yang akan diperoleh jika suatu daerah melakukan *city branding* dengan tepat, antara lain:

1. Daerah tersebut dikenal luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi yang baik
2. Dianggap sesuai untuk tempat tujuan/ destinasi khusus (*specific purposes*)
3. Dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan-kegiatan (*events*)

4. Dipersepsikan sebagai tempat dengan kemakmuran dan keamanan yang tinggi

Selain itu, konsep *city branding* akan mendorong iklim investasi maupun peningkatan kunjungan wisatawan. Dilihat dari beberapa keuntungan yang diperoleh dengan melakukan *city branding* akan membuat *image* kota akan lebih berkembang dan pembangunan kota akan lebih maju dengan ekonomi kota yang meningkat.

Untuk mewujudkan keuntungan yang ada dalam *City Branding*, maka pemerintah kota harus mengetahui hal yang mendukung dan menghambat dalam mempromosikan *City Branding* tersebut. Adapun beberapa faktor yang mendukung dan faktor yang menghambat dalam mempromosikan *City Branding* :

a) Faktor Pendukung

- 1) Adanya penyediaan *Tourism information center* (TIC) atau pusat informasi pariwisata
- 2) Dukungan dari pemerintah daerah maupun dinas-dinas terkait sangat berpengaruh dalam kegiatan promosi yang dilakukan
- 3) Pemerintah daerah juga bekerja sama dengan pihak swasta
- 4) penyediaan sarana dan prasarana pemerintah daerah bersama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan Dinas terkait seperti PERINDAG

b) Faktor Penghambat

- 1) Ketersediaan fasilitas jasa pariwisata belum sepenuhnya maksimal
- 2) Kualitas SDM Masih Rendah
- 3) Masih Minimnya Infrastruktur
- 4) Terbatasnya Dana

Dengan adanya faktor-faktor tersebut maka pemerintah Kota dalam mempromosikan *City Branding* harus benar-benar teliti dan tepat dalam membuat keputusan agar misi atau tujuan tertentu yang diinginkan dapat tercapai dengan cepat, tepat dan lancar. (<http://www.kompasiana.com>)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif, di karenakan peneliti ingin menggambarkan dan lebih peka dalam menangkap berbagai fenomena informasi, khususnya berkaitan dengan fokus penelitian terkait *City Branding “Shining Batu”* sebagai upaya pengembangan Kota. Penelitian deskriptif merupakan suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena ilmiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena tersebut dapat berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena yang lainnya (Bungin, 2010). Prosesnya berupa pengumpulan dan penyusunan data, serta analisis dan penafsiran data tersebut.

Penelitian deskriptif ini menggunakan kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengungkap fakta yang didapat di lapangan, selain itu karena fenomena yang diteliti erat kaitanya implementasi strategi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu sebagai obyek penelitian, sehingga penelitian ini lebih tepat menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif agar dapat menggambarkan fenomena secara jelas. Dapat dikatakan pula

bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan suatu keadaan, permasalahan dan fakta-fakta yang ada di lapangan.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini diperlukan untuk untuk membatasi studi dalam penelitian sehingga obyek yang diteliti tidak melebar dan terlalu luas dari konteks yang diteliti. Fokus penelitian ini juga ditujukan agar penelitian ini bisa lebih terarah dan lebih terinci serta tidak menyimpang dari rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Sanapiah dalam Sugiyono (2009:207) fokus penelitian merupakan batasan masalah yang masih bersifat umum dalam penelitian kualitatif. Fokus penelitian merupakan penetapan masalah yang menjadi pusat perhatian penelitian dengan mengkaji permasalahan.

Fokus penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Persepsi dan harapan masyarakat dengan adanya *City Branding “Shining Batu”* sebagai upaya pengembangan *image* Kota Wisata Batu.
 - a. Persepsi masyarakat tentang *City Branding “Shining Batu”*
 - b. Harapan masyarakat dengan adanya *City Branding “Shining Batu”*
2. Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mengenalkan tentang *City Branding “Shining Batu”* sebagai upaya pengembangan *image* Kota Wisata Batu.

3. Faktor pendukung dan penghambat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mensosialisasikan/mengenalkan *City Branding* “*Shining Batu*”.

3.3 Lokasi dan Situs Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi yang diambil adalah Kota Batu. Alasan memilih Kota Batu sebagai lokasi penelitian karena Kota Batu tengah menyiapkan diri untuk mengembangkan dan membangun *image* Kota Wisata Batu, selain itu Kota Batu sangat menarik untuk diteliti dengan semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu. Pembuatan *City Branding* “*Shining Batu*” di Kota Batu sangat penting agar dikenal secara meluas di Indonesia maupun di kancah Internasional. Untuk itu keberadaan *City Branding* “*Shining Batu*” diharapkan mampu menjunjung tinggi nama Kota Wisata atau Kota Batu.

Situs penelitian merupakan tempat untuk memperoleh data dan informasi yang digunakan untuk menjawab permasalahan sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan. Situs Penelitian yang diambil dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu sesuai dengan fokus dan lokasi penelitian.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam hal ini, Sumberdata adalah bahan yang ditemukan dalam penelitian, juga dapat berupa informasi-informasi penting yang dapat menunjang penelitian. Arikunto (2002:107) menjelaskan bahwa yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana saja data

dapat diperoleh. Alat yang menjadi sumber informasi adalah benda atau seseorang yang dapat dijadikan sebagai narasumber data karena lebih dianggap menguasai bidang permasalahan yang berhubungan erat dengan pelaksanaan suatu kegiatan. Penjelasan mengenai dua jenis data primer dan sekunder sebagai berikut :

1. Data Primer

Merupakan sumber data yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumbernya. Sumber tersebut diperoleh melalui informan yang berhubungan dengan obyek penelitian meliputi observasi (pengamatan) serta wawancara mendalam. Data primer yang peneliti dapatkan yaitu dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu, masyarakat Kota Batu.

2. Data Sekunder

Menurut Muttaqin (2010:44) data sekunder tidak secara langsung dapat memberikan informasi pendukung kepada peneliti dimana data tersebut merupakan hasil dari kegiatan orang lain dan peneliti tidak mengusahakan sendiri pengumpulannya secara langsung. Data sekunder bisa berupa dokumen-dokumen, arsip-arsip, catatan-catatan dan laporan resmi yang dimiliki orang dinas, maupun instansi terkait. Data sekunder diambil dari rekaman kegiatan penyelenggaraan pemerintah. selain itu penulis juga telah melakukan peninjauan terhadap kebenaran informasi

yang berkaitan dengan penelitian melalui jenis data lain seperti rekaman media masa, artikel-artikel, jurnal-jurnal atau sumber data yang lain.

Arikunto (2006:129) menjelaskan bahwa dalam rangka mempermudah dan pengklarifikasian data, sumber data dapat diidentifikasi menjadi tiga yaitu :

- a. *Person*, yaitu sumber data bisa memberikan data yang berupa jawaban lisan, atau jawaban tertulis melalui angket/kuisioner.
- b. *Place*, yaitu sumber data yang menyajikan tampilan berupa keadaan diam dan bergerak.
- c. Dokumen, yaitu sumber data yang menyajikan tanda-tanda berupa huruf, angka, simbol dan lainnya.

Menurut Lofland and Lofland (Moleong:2000) bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan dua sumber data, yaitu :

1. Informan

Informan penelitian adalah subyek yang memahami informasi obyek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami obyek penelitian. Untuk penelitian ini informan primer merupakan Kepala dan Staf di lingkungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu. Sedangkan informan sekunder yang dapat diminta pendapat dan

informasinya adalah informan yang dipilih secara acak, merupakan beberapa wisatawan dan warga Kota Batu. Cara memperoleh informan penelitian dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui *snowballing* dan *key person*. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan cara *key person* dalam memperoleh informan dengan memulai wawancara atau observasi melalui tokoh formal atau tokoh informal. *Key person* dalam penelitian ini adalah Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu. Selain itu informan sekunder penelitian ini diperoleh melalui *snowballing sampling* yaitu masyarakat dan pengunjung. Peneliti melakukan penelitian kepada Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang baru, dilanjutkan dengan Sub Bagian Program dan Pelaporan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata, Seksi Promosi dan Kerjasama dan terakhir dengan berbagai masyarakat atau pengunjung Kota Batu yang terkait dengan tema penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara setiap seminggu sekali dengan durasi 1-2 jam. Wawancara yang dilakukan dengan informan, disertai instrumen yaitu kamera/*handphone* dan buku catatan untuk membantu pelaksanaan wawancara agar lebih mudah.

2. Dokumen

Data yang dikumpulkan peneliti berupa informasi dalam bentuk catatan-catatan resmi atau melalui bahan-bahan tertulis berupa tabel jumlah pengunjung daya tarik Wisata Kota Batu, Prosedur pelaksanaan program, serta berita-berita yang terkait ataupun arsip-arsip yang relevan dengan *City Branding* Kota Wisata/Kota Batu.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dan juga termasuk tahapan penting dalam sebuah penelitian karena dalam tahapan ini menjadi titik yang menentukan untuk menjawab semua permasalahan. Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan jenis penelitiannya yakni, wawancara (interview), observasi dan dokumentasi.

1. Wawancara

Hasan dalam Emzir (2012: 50) wawancara adalah interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan salah seorang, yaitu yang melakukan wawancara meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang diteliti yang berputar disekitar pendapat dan keyakinannya. Dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan teknik wawancara secara terstruktur untuk memudahkan mendapatkan data secara maksimal. Sebelum melakukan aktifitas pewawancara, peneliti terlebih dahulu membuat sebuah pedoman wawancara. Pedoman wawancara merupakan panduan pertanyaan yang diajukan pada saat melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait dengan masalah yang diteliti sehingga kebutuhan data terpenuhi sesuai dengan kebutuhan. Peneliti menggunakan Kamera/*Handphone* dan buku catatan sebagai alat bantu untuk menyelesaikan wawancara tersebut, dengan durasi 1-2 jam.

Wawancara peneliti dilakukan kepada berbagai sumber, yang di antaranya adalah:

1. Interview dengan Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan
2. Interview dengan Sub Bagian Program dan Pelaporan Dinas
Pariwisata dan Kebudayaan
3. Interview dengan Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata
4. Interview dengan Seksi Promosi dan Kerjasama
5. Interview dengan Wisatawan
6. Interview dengan Masyarakat Kota Batu

2. Observasi

Bungin (2010:115) mendefinisikan observasi/pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit teknik observasi yang digunakan penelitian ini adalah observasi non partisipan, yakni peneliti tidak melibatkan diri dalam lingkungan yang sedang diamati, peneliti hanya sebagai pengumpul data saja. Observasi ini, pengamatan dalam prosesnya dilakukan secara fleksibel karena melihat kondisi obyek dan lokasi penelitian. Pengamatan yang di lakukan oleh peneliti menyesuaikan dengan obyek penelitian dan berlandaskan pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti. Obyek yang di gunakan oleh peneliti yaitu tempat wisata di Kota Batu diantaranya BNS, Museum

Angkut, Jatim *Park*, Alun-alun Kota Batu. Observasi tersebut, digunakan sebagai gerbang awal untuk mendapatkan eksplorasi data seputar *City Branding “Shining Batu”* sebagai upaya pengembangan *image* Kota Wisata Batu. Observasi tersebut dilakukan setiap minggu sekali dengan durasi 1-2 jam. Dan instrumen untuk membantu pelaksanaan observasi dilapangan yaitu menggunakan kamera/*handphone* dan buku catatan. Selain itu, peneliti menggunakan catatan lapangan yang merupakan catatan-catatan yang digunakan untuk mencatat informasi yang diperoleh selama melakukan penelitian. Instrumen ini digunakan sebagai upaya menghindari kesalahan obyek yang di amati. Observasi yang di lakukan peneliti adalah berkaitan dengan *City Branding “Shining Batu”* sebagai upaya pengembangan *image* Kota Wisata Batu.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan kategorisasi dan klasifikasi bahan-bahan yang tertulis berhubungan dengan masalah penelitian, yaitu berasal dari buku-buku, gambar-gambar atau catatan khusus, dokumen-dokumen, maupun arsip dari pihak terkait. Menurut Muttaqin (2010:45) dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tidak langsung dengan narasumber, akan tetapi melalui media-media berupa brosur, majalah, koran, internet, ataupun sarana-sarana lain yang masih berhubungan dengan obyek penelitian. Dokumen tersebut meliputi laporan dan atau berbagai artikel dari majalah, koran atau jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian. Dokumen yang

peneliti kumpulkan yang berkaitan dengan *City Branding “Shining Batu”* sebagai upaya pengembangan Kota Batu berupa hasil rekaman wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan atau yang mewakili, masyarakat Kota Batu, dan wisatawan. Serta observasi dokumen yang ada pada Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

Peneliti memilih pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan manfaat empiris, bahwa metode pengumpulan data kualitatif yang paling independen terhadap semua metode pengumpulan data dan teknik analisa data adalah metode wawancara mendalam, observasi partisipasi, bahan dokumenter, serta metode-metode baru seperti metode bahan visual dan metode penelusuran nahan internet (Bungin, 2010). Metode atau teknik penelitian ini berkaitan dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data dalam rangka memecahkan masalah sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Dalam penelitian ini peneliti merupakan instrumen pokok, sedangkan instrumen penunjangnya adalah :

- a. Pedoman wawancara (*Interview guide*), yaitu serangkaian pertanyaan di ajukan pada pihak-pihak sumber data dalam penelitian.

- b. Catatan lapangan (*field notes*), di pergunakan untuk mencatat apa yang didengar, dilihat, dialami dan dipikirkan dalam pengumpulan data di lapangan.
- c. Pedoman observasi (*Observasi schedule*), yaitu serangkaian arahan/pedoman dalam melakukan observasi yang disusun berdasarkan pertanyaan penelitian.
- d. Alat perekam (*tape recorder*) sebagai alat bantu untuk merekam hasil wawancara dan dalam prakteknya peneliti menggunakan telepon seluler.
- e. Alat tulis, sebagai alat bantu dalam pencatatan hal-hal penting di lapangan.

3.7 Keabsahan Data

Uji keabsahan data pada penelitian kualitatif hanya ditekankan pada uji validitas dan reabilitas, karena dalam penelitian kualitatif kriteria utama pada data penelitian adalah valid, eliable, dan objektif. Teknik pemeriksaan keabsahan data (Moleong, 2007: 327), yaitu “perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan sejawat, kecukupan referensial, kajian kasus negatif, pengecekan anggota, uraian rinci, audit kebergantungan, dan audit kepastian”. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga teknik, meliputi:

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti tinggal di lapangan sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Kehadiran peneliti dalam setiap tahap penelitian kualitatif membantu peneliti untuk memahami semua data yang dihimpun dalam penelitian bahkan sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Perpanjangan keikutsertaan digunakan peneliti untuk membangun kepercayaan para subjek terhadap peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti sendiri.

2. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan berarti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitannya dengan proses analisis konstan atau tentatif. Ketekunan pengamatan menggunakan seluruh panca indera meliputi pendengaran dan insting peneliti sehingga dapat meningkatkan derajat keabsahan data. Pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik ketekunan pengamatan, dilakukan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap pengaruh *City Branding “Shining Batu”* untuk pengembangan *image* Kota Wisata Batu.

3. Triangulasi

Denzin (Moleong, 2007: 178) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Triangulasi dengan memanfaatkan peneliti untuk mengecek kembali

derajat kepercayaan data. Hal ini dilakukan peneliti dengan cara mengkonsultasikan hasil penelitian kepada dosen pembimbing skripsi. Triangulasi dengan sumber data dilakukan dengan cara membandingkan data hasil wawancara dengan pengamatan, apa yang dikatakan dengan situasi penelitian sepanjang waktu, pandangan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat, serta membandingkan hasil wawancara dengan dokumentasi yang terkait. Triangulasi dengan metode dilakukan untuk melakukan pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data yang meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Triangulasi dengan teori dilakukan dengan mengurai pola, hubungan, dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis untuk mencari penjelasan pembandingan.

3.8 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data di lapangan dengan menggunakan model Milles dan Huberman. Alasan peneliti memilih analisis data model interaktif Miles, Huberman, dan Saldanan adalah karena dapat merangkum, menyederhanakan data yang diperoleh selama penelitian berlangsung dan untuk difokuskan pada saat penulisan laporan. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan, serta bersifat objektif dan valid. Analisis data model Milles, Huberman dan Saldana (2014: 33) terdiri dari alur kegiatan sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data (*Data collection*)

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung. Pada tahap pertama, peneliti mengumpulkan data yang telah ditentukan sejak awal yang melibatkan aktor, aktifitas dan terjadinya fenomena.

2. Kondensasi Data (*Data condensation*)

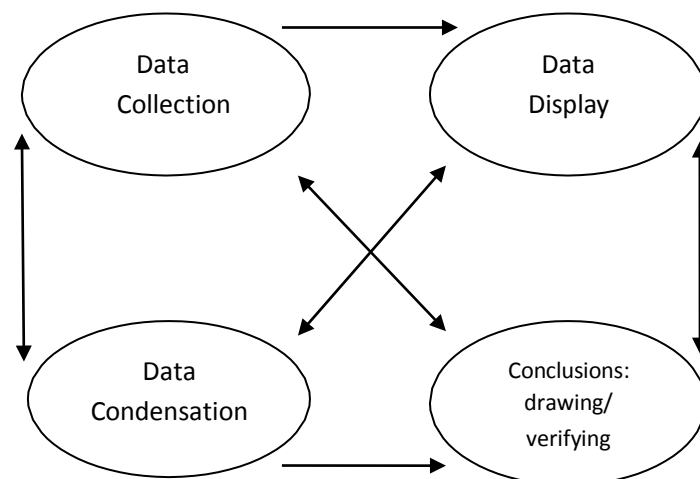
Kondensasi data diartikan sebagai proses pemilihan, penyederhanaan dan transformasi data mentah yang di dapat dari lapangan. Kondensasi data berlangsung terus-menerus selama penelitian. Kondensasi dapat dilakukan dengan cara, menjabarkan data yang diperoleh di lokasi penelitian dituangkan dalam uraian secara lengkap dan terperinci. Laporan lapangan disederhanakan dan dipilih hal-hal yang penting atau pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting kemudian dicari polanya. Hal ini bertujuan untuk memperkuat data sebuah konsep yang berbeda dengan reduksi data yang terkesan melemahkan data dengan membuang data yang diperoleh di lapangan.

3. Penyajian Data (*Data display*)

Data yang telah terkumpul dan diklasifikasikan selanjutnya disajikan baik dalam bentuk tabel maupun bentuk kalimat atau uraian.

4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion drawing/verifying*)

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif dilakukan secara terus-menerus sepanjang proses penelitian berlangsung. Penarikan kesimpulan merupakan bagian akhir dalam kegiatan analisis. Dari hasil data yang diperoleh dari lapangan tersebut kemudian dikumpulkan serta dianalisa untuk dapat ditarik kesimpulannya.



Gambar 2 : Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif

Sumber: Miles, Hubberman dan Saldana (2014: 33)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Kota Batu

Kota Batu adalah sebuah kota di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kota ini terletak 90 km sebelah barat daya Surabaya atau 15 km sebelah barat laut Malang. Kota Batu berada di jalur yang menghubungkan Malang–Kediri dan Malang–Jombang. Kota Batu berbatasan dengan Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Pasuruan di sebelah utara serta dengan Kabupaten Malang di sebelah timur, selatan, dan barat. Wilayah kota ini berada di ketinggian 700-1.700 meter di atas permukaan laut dengan suhu udara rata-rata mencapai 12-19 derajat Celsius.

Kota Batu dahulu merupakan bagian dari Kabupaten Malang, yang kemudian ditetapkan menjadi kota administratif pada 6 Maret 1993. Pada tanggal 17 Oktober 2001, Batu ditetapkan sebagai kota otonom yang terpisah dari Kabupaten Malang. Batu dikenal sebagai salah satu kota wisata terkemuka di Indonesia karena potensi keindahan alam yang luar biasa. Kekaguman bangsa Belanda terhadap keindahan dan keelokan alam Batu membuat wilayah kota Batu disejajarkan dengan sebuah negara di Eropa yaitu Swiss dan dijuluki sebagai De Kleine Zwitserland atau Swiss Kecil di Pulau Jawa. Bersama dengan Kota Malang dan Kabupaten Malang, Kota

Batu merupakan bagian dari kesatuan wilayah yang dikenal dengan Malang Raya (Wilayah Metropolitan Malang).

Sejak abad ke-10, wilayah Batu dan sekitarnya telah dikenal sebagai tempat peristirahatan bagi kalangan keluarga kerajaan, karena wilayah adalah daerah pegunungan dengan kesejukan udara yang nyaman, juga didukung oleh keindahan pemandangan alam sebagai ciri khas daerah pegunungan. Pada waktu pemerintahan Kerajaan Medang di bawah Raja Sindok, seorang petinggi Kerajaan bernama Mpu Supo diperintah oleh Raja untuk membangun tempat peristirahatan keluarga kerajaan di pegunungan yang didekatnya terdapat mata air. Dengan upaya yang keras, akhirnya Mpu Supo menemukan suatu kawasan yang sekarang lebih dikenal sebagai kawasan Wisata Songgoriti.

Atas persetujuan Raja Sindok, Mpu Supo yang konon kabarnya juga sakti mandraguna itu mulai membangun kawasan Songgoriti sebagai tempat peristirahatan keluarga kerajaan serta dibangun sebuah candi yang diberi nama Candi Supo. Di tempat peristirahatan tersebut terdapat sumber mata air yang mengalir dingin dan sejuk seperti semua mata air di wilayah pegunungan. Mata air dingin tersebut sering digunakan mencuci keris-keris yang bertuah sebagai benda pusaka dari Kerajaan Medang. Oleh karena sumber mata air yang sering digunakan untuk mencuci benda-benda kerajaan yang bertuah dan mempunyai kekuatan supranatural yang maha dahsyat, akhirnya sumber mata air yang semula terasa dingin dan sejuk akhirnya berubah menjadi sumber air panas, dan sumber air panas itu sampai sekarang menjadi sumber abadi di kawasan Wisata Songgoriti.

Wilayah Kota Batu yang terletak di dataran tinggi di lereng pegunungan dengan ketinggian 700 sampai 1.700 meter di atas permukaan laut, berdasarkan kisah-kisah orang tua maupun dokumen yang ada maupun yang dilacak keberadaannya, sampai saat ini belum diketahui kepastiannya tentang kapan nama “Batu” mulai disebut untuk menamai kawasan peristirahatan tersebut.

Dari beberapa pemuka masyarakat setempat memang pernah mengisahkan bahwa sebutan Batu berasal dari nama seorang ulama pengikut Pangeran Diponegoro yang bernama Abu Ghonaim atau disebut sebagai Kyai Gubug Angin yang selanjutnya masyarakat setempat akrab menyebutnya dengan panggilan Mbah Wastu. Dari kebiasaan kultur Jawa yang sering memperpendek dan mempersingkat mengenai sebutan nama seseorang yang dirasa terlalu panjang, juga agar lebih singkat penyebutannya serta lebih cepat bila memanggil seseorang, akhirnya lambat laun sebutan Mbah Wastu dipanggil Mbah Tu menjadi Mbatu atau Batu sebagai sebutan yang digunakan untuk sebuah kota dingin di Jawa Timur.

Sedikit menengok ke belakang tentang sejarah keberadaan Abu Ghonaim sebagai cikal bakal serta orang yang dikenal sebagai pemuka masyarakat yang memulai babad alas dan dipakai sebagai inspirasi dari sebutan wilayah Batu, sebenarnya Abu Ghonaim sendiri adalah berasal dari wilayah Jawa Tengah. Abu Ghonaim sebagai pengikut Pangeran Diponegoro yang setia, dengan sengaja meninggalkan daerah asalnya Jawa Tengah dan hijrah ke kaki Gunung Panderman untuk menghindari pengejaran dan penangkapan dari serdadu Belanda (Kompeni).

Abu Ghonaim atau Mbah Wastu yang memulai kehidupan barunya bersama dengan masyarakat yang ada sebelumnya serta ikut berbagi rasa, pengetahuan dan ajaran yang diperolehnya semasa menjadi pengikut Pangeran Diponegoro. Akhirnya banyak penduduk dan sekitarnya dan masyarakat yang lain berdatangan dan menetap untuk berguru, menuntut ilmu serta belajar agama kepada Mbah Wastu. Awalnya mereka hidup dalam kelompok (komunitas) di daerah Bumiaji, Sisir dan Temas, namun akhirnya lambat laun komunitasnya semakin besar dan banyak serta menjadi suatu masyarakat yang ramai.

(<http://humas.batukota.go.id/sejarah-kota-wisata-batu/>)

4.1.2 Letak Geografis Kota Batu

Salah satu wilayah perkebunan di Kecamatan Bumiaji, Kota Batu dengan latar belakang Gunung Kawi. Wilayah Kota Batu terletak di kaki dan lereng pegunungan dan berada pada ketinggian rata-rata 700-1.700 m di atas permukaan laut dengan suhu udara rata-rata mencapai 12-19 derajat Celsius. Batu dikelilingi beberapa gunung, di antaranya adalah:

Gunung Anjasmoro	(2.277 m)
Gunung Arjuno	(3.339 m)
Gunung Banyak	(1.306 m)
Gunung Kawi	(2.551 m)
Gunung Panderman	(2.045 m)
Gunung Semeru	(3.676 m)
Gunung Welirang	(3.156 m)
Gunung Wukir	(335 m)

Dengan luas wilayah sekitar 202,30 km², sebagian besar keadaan topografi kota Batu didominasi kawasan dataran tinggi dan perbukitan yang berlembah-lembah yang terletak di lereng dua pegunungan besar, yaitu Arjuno–Welirang dan Butak–Kawi–Panderman. Di wilayah kota Batu, yang terletak di sebelah utara pusat kota terdapat sebuah hutan lebat yang merupakan kawasan hutan lindung, yakni Taman Hutan Raya Raden Soerjo.

Jenis tanah yang berada di kota Batu sebagian besar merupakan andosol, selanjutnya secara berurutan adalah kambisol, latosol dan aluvial. Tanahnya berupa tanah mekanis yang banyak mengandung mineral yang berasal dari ledakan gunung berapi. Sifat tanah semacam ini mempunyai tingkat kesuburan yang tinggi. Sebagai layaknya wilayah pegunungan yang subur, Batu dan sekitarnya juga memiliki panorama alam yang indah dan berudara sejuk, tentunya hal ini akan menarik minat masyarakat lain untuk mengunjungi dan menikmati Batu sebagai kawasan pegunungan yang mempunyai daya tarik tersendiri.

Kota Batu terdiri dari 3 kecamatan dan 23 kelurahan. Kecamatan tersebut adalah kecamatan Batu dengan luas 46,377 km², kecamatan Bumiaji dengan luas 130,189 km², dan kecamatan Junrejo dengan luas 26,234 km². Pemanfaatan lahan di Kota Batu secara keseluruhan masih didominasi oleh kawasan pemukiman dan sarana prasarana pendukungnya. Kawasan tersebut memiliki total luas 1.749.923 ha atau sebesar 8,6% dari luas keseluruhan Kota Batu.

Sisanya wilayah Kota Batu merupakan kawasan non terbangun yaitu tata guna tanah yang terdiri dari :

a.	Sawah irigasi	= 2.525.351 ha
b.	Sawah tadah hujan	= 92.009 ha
c.	Kebun	= 6.576.459 ha
d.	Tanah lapang atau pekarangan	= 5.378.324 ha
e.	Semak atau belukar	= 2.930.547 ha
f.	Lain-lain	= 181.166 ha

Dari segi topografi, Kota Batu memiliki dua karakteristik yang berbeda. Karakteristik yang pertama yaitu bagian sebelah utara dan barat yang merupakan daerah ketinggian yang bergelombang dan berbukit. Sedangkan karakteristik yang kedua yaitu daerah timur dan selatan merupakan daerah yang relatif datar meskipun berada pada ketinggian 800 hingga 3000 meter dari permukaan air laut.

Dari segi klimatologinya, Kota Batu memiliki suhu minimum antara 18°-24° Celcius dan suhu maksimum antara 28°-32° C dengan kelembaban berkisar antara 75-98% dan curah hujan rata-rata 875-3000 mm pertahun. Selain itu kecepatan angin rata-rata di daerah Kota Batu adalah 6,06 km/jam. Melihat keadaan tersebut, Kota Batu tidak mengalami perubahan musim yang drastis antara musim kemarau dan musim penghujan.
(<http://humas.batukota.go.id/sejarah-kota-wisata-batu/>)

4.1.3 Lambang Kota Batu



Gambar 3 : Lambang Kota Batu

Kota Batu memiliki lambang yang terdiri atas beberapa bagian dan memiliki arti tersendiri pada masing-masing bagiannya, antara lain sebagai berikut :

a. Gambar Bintang

Melambangkan Ketuhanan Yang Maha Esa, yang bermakna meskipun berbeda suku, agama, dan pandangan hidup tetap menjunjung tinggi kerukunan umat beragama

b. Gambar Padi dan Kapas

Melambangkan pangan dan sandang yang terdiri dari padi berjumlah 17 dan kapas berjumlah 10 mempunyai makna tanggal dan bulan peresmian Kota Batu

c. Gambar Gunung

Melambangkan kekuatan dan kebesaran yaitu Kota Batu berada pada lereng Gunung Panderman, gunung Arjuno, dan Gunung Welirang yang memiliki kekayaan alam yang cukup besar terutama mata air

yang menyatu menjadi sungai brantas, serta keanekaragaman flora dan fauna sehingga menjadi daya tarik wisata

d. Gambar Keris

Berwarna keemasan dengan posisi tegak yang melambangkan jiwa ksatria, kekuatan, ketajaman pikir, batin dan perjuangan yang pantang menyerah serta kepribadian yang berbudaya untuk mencapai Kota Batu kedepan

e. Gambar Rantai

Warna hitam yang melambangkan Persatuan dan Kesatuan dalam Negara Republik Indonesia. Rantai berjumlah tiga diartikan bahwa hubungan antara Manusia dengan Tuhan serta alam dan sesamanya adalah unsur yang tidak terpisahkan.

f. Gambar Candi

Melambangkan sistem pemerintahan Kota Batu yang tertib, rapi, dan teratur.

g. Warna Dasar Hijau

Dengan gambar filosofi petak-petak sawah melambangkan Kota batu adalah daerah Agraris, mengandung arti filosofi "Gemah Ripah Loh Jinawi" (Daerah subur) dan sebagian besar masyarakatnya bertani.

h. Gambar Air

Melambangkan subur kehidupan yang lestari.

i. Bentuk Perisai

Memiliki 5 sisi yang melambangkan pemerintah Kota Batu berdasarkan Pancasila sebagai Dasar negara Republik Indonesia.

j. Warna Merah Putih

Melambangkan Bendera Indonesia.

k. Tulisan Kota Batu

Menunjukkan sebutan bagi Kota dan Pemerintah Kota Batu.

l. Hakaryo Guno Mamayu Bawono

Merupakan makna Condro Sengkolo yang mengandung arti Berkarya Guna Membangun Negara. Condro Sengkolo 1934 adalah Tahun Jawa yang merupakan peresmian Pemerintah Kota Batu dengan nilai kata : Hakaryo = 4, Guno = 3, Mamayu = 9, Bawono = 1 berjumlah 17, sebagai tanggal peresmian Kota Batu, dengan jumlah suku kata 11 bermakna dasar Hukum peresmian Kota Batu diatur dalam UUN 11 Th 2001

(<http://humas.batukota.go.id/sejarah-kota-wisata-batu/>)

4.1.4 Sejarah Pemerintahan Kota Batu

Kota Administratif Batu lahir pada tanggal 6 Maret 1993 dan dipimpin oleh walikota pertama yaitu Drs. Chusnul Arifil Damuri. Pelantikan dan peresmian bapak Chusnul sebagai Walikota Batu dilakukan di kantor Pembantu Bupati Malang di Batu yang terletak di pusat kota Jl. Panglima Sudirman no.98 yang sampai saat ini dijadikan sebagai kantor Dinas Walikota Batu. Peresmian Kota Administratif Batu berdasarkan Peraturan Pemerintah no.12 tahun 1993 tentang peningkatan status kecamatan Batu menjadi konotatif Batu yang terdiri dari 3 kecamatan yaitu kecamatan Batu (wilayah pusat), Kecamatan Bumiaji (wilayah utara), dan

kecamatan junrejo (wilayah selatan). Program awal Pemkot Batu dalam meningkatkan eksistensinya adanya Gerakan K3 (Kebersihan, Ketertiban, dan Keindahan) yang secara simbolis dilaksanakan pada hari jumat tanggal 16 april 1993, lalu diciptakannya semboyan “Batu Berantai”, yang diuraikan menjadi : Bersih, Elok, Rapi, Aman, Manusiawi, Agrowisata dan Industri, serta Lestari.

Kota Batu mengalami perkembangan setiap harinya. Pertumbuhan penduduk dan pembangunan perekonomian membuat Kota Batu semakin lama semakin besar. Karena perkembangannya yang signifikan tersebut maka banyak warga dari Kota Administratif Batu yang ingin ditingkatkan statusnya. Dukungan-dukungan lain datang dari Bupati Malang, DPRD II Malang, hingga Gubernur Jawa Timur. Setelah hampir 8 tahun menjadi Kota Administratif, Kota Batu telah dipimpin oleh 3 Walikota, yaitu Drs. Arifin Damuri, Drs. Gatot Bambang Santoso, Drs Imam Kabul, akhirnya Batu ditingkatkan statusnya menjadi Pemerintahan Kota Batu. Pada tanggal 28 Mei 2001 dilakukan proses peningkatan status Kota Administratif menjadi Pemerintahan Kota.

Kota Batu terbentuk pada tahun 2001 sebagai pemekaran dari Kabupaten Malang dengan dasar hukum UU No. 11/2001 pada tanggal 21 Juni 2001. Kemudian pada tanggal 30 Juni 2001 Undang-undang No.11 tentang Peningkatan Status Kota Administratif Batu disahkan. Setelah itu pada tanggal 17 Oktober 2002 secara resmi Kota Administratif Batu ditingkatkan statusnya menjadi Pemerintah Kota. Kemudian pada tanggal 22

Oktober 2002. Gubernur Jawa Timur, atas nama Menteri Otonomi Daerah, melantik Drs. Imam Kabul sebagai Walikota Batu.

Pada tanggal 24 Desember 2007 dilantik Walikota Batu yang menjabat hingga saat ini, yaitu Bapak Edy Rumpoko, melalui pemilihan langsung kepala daerah pada tanggal 5 November 2007. Dalam acara “Forum Diskusi Kebudayaan Dan Pariwisata Koordinasi Antara Pemerintah Pusat Dan Daerah Dalam Pembangunan Kebudayaan Dan Pariwisata” pada tanggal 24 Maret 2010 di Hotel Royal Orchid Batu, Walikota memberikan pemaparan terkait potensi dan pengembangan pariwisata di Kota Batu dan prospeknya ke depan. Bapak Walikota juga membuat *Icon* “Kota Wisata Batu” sebagai *Brand* baru dari Kota Batu dan kemudian menjelaskan bahwa banyak hal mengenai potensi wisata yang akan dikembangkan dan disesuaikan dengan arah kebijakan pembangunan Kota Wisata Batu yang tercantum didalam visi misi Kota Wisata Batu dan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RJPMD) tahun 2007-2012.

4.1.5 Visi Misi Kota Batu

a. Visi Kota Batu

KOTA BATU SENTRA PERTANIAN ORGANIK BERBASIS
KEPARIWISATAAN INTERNASIONAL

Ditunjang oleh pendidikan yang tepat guna dan berdaya saing.
Ditopang oleh sumberdaya (alam, manusia, dan budaya) yang tangguh
diselenggarakan oleh pemerintahan yang baik, kreatif, inoiaif, dijiwai
keimanan dan ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa.

b. Misi Kota Batu

- 1) Peningkatan kualitas hidup antar umat beragama
- 2) Reformasi birokrasi dan tata kelola pemerintahan
- 3) Mengembangkan pertanian organik dan perdagangan hasil pertanian organik
- 4) Meningkatkan posisi peran serta dari kota sentra pariwisata menjadi kota kepariwisataan internasional
- 5) Optimalisasi investasi daerah
- 6) Peningkatan kualitas pendidik dan lembaga pendidikan
- 7) Peningkatan kualitas pelayanan kesehatan
- 8) Pembagian infrastruktur (sektor fisik) khususnya perkantoran pemerintah, fasilitas publik, prasarana sarana lalu lintas
- 9) Meningkatkan penyelenggaraan pemerintah desa, guna peningkatan pelayanan kepada masyarakat
- 10) Menciptakan stabilitas dan kehidupan politik di Kota Batu yang harmonis dan demokratis
- 11) Pemberdayaan masyarakat melalui koperasi dan UKM

4.2 Gambaran Umum Situs Penelitian

4.2.1 Dinas Pariwisata Kota Batu

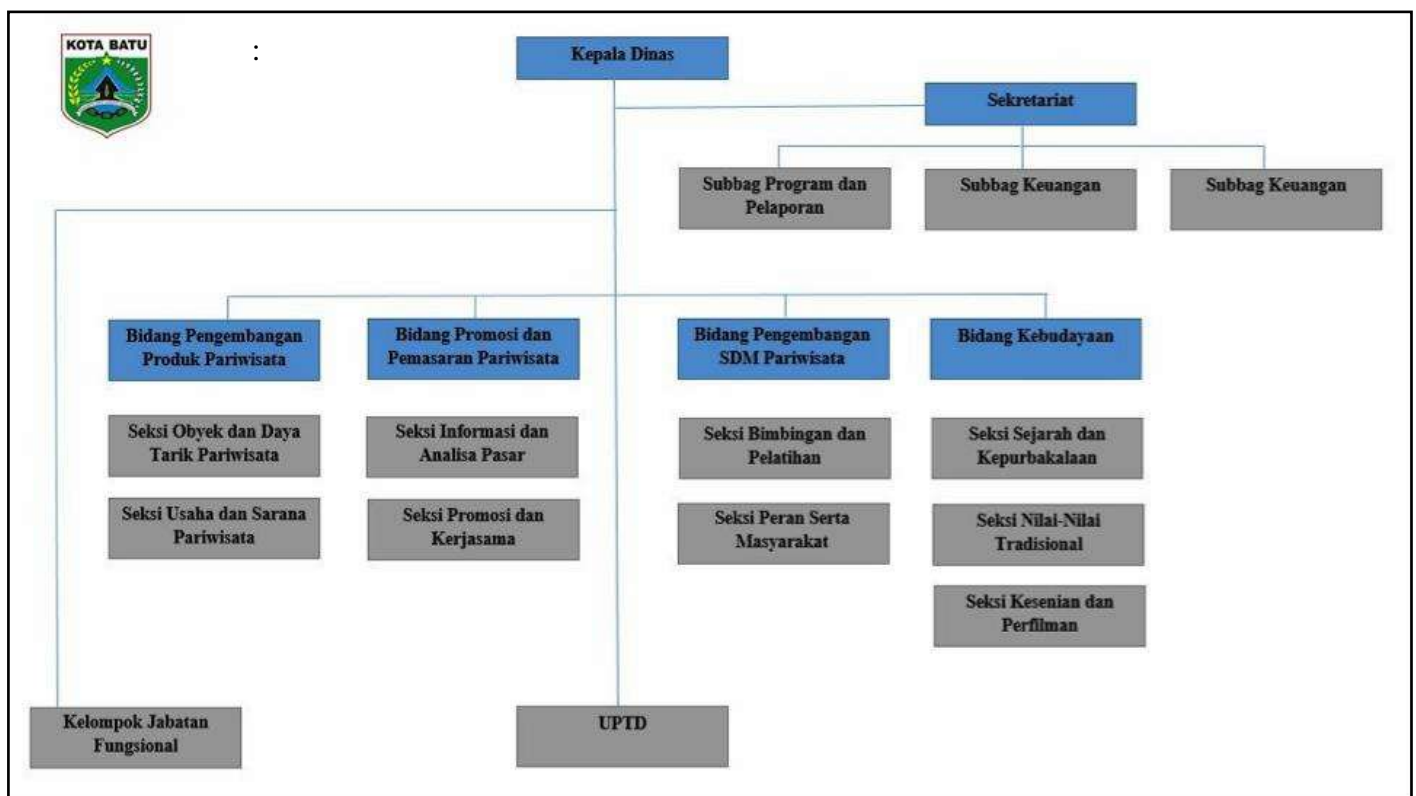
Pelestarian dan pemeliharaan kebudayaan dan pariwisata Kota Batu juga tak lepas dari hasil pengelolaan pemerintah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batu. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batu memiliki kantor yang terletak di Jl Sultan Agung 7B, Desa Sisir, Kecamatan Batu. Tugas pokok dan fungsi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yaitu

sebagai unsur pelaksana otonomi daerah dibidang Kebudayaan dan Pariwisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang berada dibawah dan bertanggungjawab langsung kepada Walikota melalui sekretaris daerah.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batu mempunyai tugas antara lain sebagai berikut :

- a. Melaksanakan urusan pemerintahan bidang kebudayaan dan pariwisata berdasarkan azas otonomi dan tugas pembantu.
- b. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Walikota sesuai dengan bidang tugasnya.

Berikut ini merupakan struktur dan peranan dari Dinas Pariwisata Kota Batu



Gambar 4 : Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu.

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu

1. Kepala Dinas

Mempunyai tugas memimpin, membina, mengkoordinasikan, mengawasi dan mengendalikan penyelenggaraan kegiatan dibidang pariwisata dan kebudayaan.

2. Sekretariat

Mempunyai tugas melaksanakan penyusunan dan pelaporan program, ketatalaksanaan, ketatausahaan, kepegawaian, keuangan, perlengkapan, kehumasan, kerumahtanggaan dan perpustakaan serta kearsipan.

3. Sub Bagian Program dan Pelaporan

Mempunyai tugas melaksanakan penyusunan program, evaluasi dan pelaporan

4. Sub Bagian Keuangan

Mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan anggaran dan administrasi keuangan

5. Sub Bagian Umum dan Kepegawaian

Mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan administrasi umum meliputi ketatalaksanaan, ketatausahaan, kepegawaian, urusan rumah tangga, perlengkapan, perpustakaan dan kearsipan.

6. Bidang Pengembangan Produk Pariwisata

Mempunyai tugas merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengendalikan serta mengevaluasi program dan kegiatan pengembangan produk pariwisata

7. Seksi Obyek dan Daya Tarik Pariwisata

Mempunyai tugas melaksanakan penyusunan bahan pembinaan dan pengembangan obyek wisata, memproses perijinan bidang obyek wisata serta menyiapkan bahan dan penyusunan laporan serta pemantauan terhadap obyek wisata.

8. Seksi Usaha Jasa dan Sarana Pariwisata

Mempunyai tugas melaksanakan pengembangan dan pembinaan usaha jasa dan sarana wisata

9. Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata

Mempunyai tugas merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengembangkan serta mengevaluasi program dan kegiatan di bidang promosi dan pemasaran pariwisata

10. Seksi Informasi dan Analisa Pasar

Mempunyai tugas melaksanakan pengembangan informasi dan menyiapkan bahan, mengolah, menganalisis dan mengevaluasi pengembangan pasar wisata

11. Seksi Promosi dan Kerjasama

Mempunyai tugas melaksanakan promosi dan kepariwisataan dan kerjasama pariwisata dan kebudayaan

12. Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata Mempunyai

tugas melaksanakan koordinasi, penyelenggaraan dan pembinaan pengembangan sumber daya dibidang pariwisata

13. Seksi Bimbingan dan Pelatihan

Mempunyai tugas menyelenggarakan kegiatan bimbingan dan pelatihan pengembangan kepariwisataan

14. Seksi Peran serta Masyarakat

Mempunyai tugas melaksanakan kegiatan pengembangan dan pemberdayaan sumber daya dibidang pariwisata serta peningkatan peran serta masyarakat

15. Bidang Kebudayaan

Mempunyai tugas menggali, melindungi, memelihara, memajukan, membina dan melakukan koordinasi serta mengembangkan bidang kebudayaan, tradisi, perfilman, kesenian, sejarah dan purbakala

16. Seksi Sejarah dan Kepurbakalaan

Mempunyai tugas melaksanakan penggalian, perlindungan nilai-nilai sejarah dan kepurbakalaan

17. Seksi Nilai-Nilai Tradisional

Mempunyai tugas melaksanakan dibidang penggalian dan pengembangan nilai-nilai tradisional daerah

18. Seksi Kesenian dan Perfilman

Mempunyai tugas pelaksanaan dibidang pembinaan dan pengembangan kesenian dan perfilman didaerah.

4.3 Penyajian Data

4.3.1 Persepsi dan harapan masyarakat tentang *City Branding* “*Shining Batu*”

Persepsi adalah proses menerima, menyeleksi, menafsirkan dan mengolah segala sesuatu yang terjadi dilingkungannya atau informasi yang didapat dan merupakan proses yang menyeluruh dari individu dalam menentukan persepsi individu. Dan harapan merupakan bentuk dasar dari kepercayaan akan sesuatu yang diinginkan akan didapatkan. Diluncurkannya *City Branding* “ *Shining Batu* “ oleh pemerintah kota Batu tentunya memiliki tujuan dan kebijakan tertentu yang pada ujungnya adalah untuk memenuhi harapan masyarakat luas. Untuk memenuhi kepuasan atas keinginan masyarakat ini kemudian dijabarkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Batu dalam program – program yang mendukung makna dan tujuan “ *Shining Batu* “ itu sendiri.

4.3.1.1 Persepsi masyarakat tentang *City Branding* “*Shining Batu*”

Adanya *City Branding* menjadi sorotan bagi masyarakat khususnya bagi wisatawan, wisatawan yang ingin berkunjung salah satunya karena adanya faktor *City Branding* yang bagus dan menarik dengan memenuhi adanya potensi yang dijual oleh kota tersebut. Khususnya Kota Batu yang mempunyai *City Branding* “*Shining Batu*” yang berbasis pertanian dan agrowisata. Namun tidak semua wisatawan atau masyarakat mengetahui makna dari *City Branding* tersebut, bahkan ada yang tidak mengetahui *City Branding* kota yang dikunjunginya.

Berikut adalah beberapa jawaban dari informan tentang *City Branding “Shining Batu”* :

“Tahu dari baliho-baliho saya lewat kemarin mas, kalau memahami kurang tahu mas, mungkin ya membuat Kota Batu semakin bercahaya, soalnya saya baru tahu waktu datang kesini mas. Kalau ada hubungannya saya rasa kurang ya mas, saya ini orang Lumajang, dulu pernah ke Batu juga jadi saya lihat dari wisatanya mas. (Wawancara dengan bapak Bapak Fajar, pengunjung dari Lumajang, di Selecta, pada tanggal 16 Juli 2016)

Tidak semua wisatawan mengetahui tentang *City Branding “Shining Batu”*. Dari jawaban diatas sebagian masyarakatnya melihat dari segi wisatanya yang beraneka ragam, mulai dari wisata buatan bahkan wisata alamnya. Ini juga salah satunya disebabkan kurang terkenalnya *City Branding “Shining Batu”*. Namun juga ada yang mengetahui dan membuatnya tertarik untuk mengunjungi Kota Batu.

“Tahu mas tentang *“Shining Batu”*, saya tahu dari internet waktu itu saya sedang ingin berlibur bersama keluarga saya, sebenarnya banyak pilihan untuk liburan kekota lain, tapi ada tulisan *“Shining Batu”* karena penasaran saya buka, ternyata itu Kota Batu terus saya lihat wisatanya juga banyak dan saya tertarik untuk berkunjung bersama keluarga. Kalau memahami dari *Shining Batu* sendiri saya sedikit paham mas, agar Kota Batu ini semakin bersinar dari wisatanya. Ya ada mas pengaruhnya, karena saya dibuat penasaran dengan slogan yang keren itu.” (Wawancara dengan bapak Candra, pengunjung dari Blitar, di Selecta, pada tanggal 16 Juli 2016)

Dari pendapat – pendapat diatas terlihat bahwa upaya yang telah dilakukan dilakukan oleh pemerintah kota Batu dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu dengan promosi yang telah dilakukan baik melalui media elektronik, cetak maupun dalam bentuk lain seperti pemasangan baliho terkait *City Branding “Shining Batu”*, berpengaruh signifikan terhadap pengembangan *image* kota Batu. *City*

Branding “Shining Batu” dapat menjadi salah satu faktor daya tarik untuk berkunjung ke Kota Batu. Wisatawan yang datang ke kota Batu karena promosi yang dilakukan pihak terkait seperti pemasangan dan media internet. Dengan slogan yang bisa dikatakan “keren” membuat wisatawan penasaran dan ingin berkunjung untuk mengetahui seberapa pantas Kota Batu ini menggunakan slogan “*Shining Batu*”. Rasa penasaran wisatawan tersebut merupakan keberhasilan dari pemerintah dalam mengenalkan atau mempromosikan *City Branding “Shining Batu”*, dan ini merupakan salah satu upaya untuk pengembangan *image* Kota Batu.

Namun demikian memang ada para wisatawan yang berkunjung dan menikmati wisata di kota Batu yang tidak terpengaruh oleh adanya *City Branding “Shining Batu”*. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat hambatan atau kendala bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu dalam mempromosikan kepada seluruh masyarakat . Terkait hal tersebut, pihak Dinaspun juga telah menyadari adanya kekurangan yang dialami dan terus berupaya untuk memperbaiki metode promosi pada masa – masa yang akan datang. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu mengaku telah menyiapkan metode baru untuk mempromosikan “*Shining Batu*” sebagai upaya untuk memperbaiki metode promosi yang telah dilaksanakan saat ini.

“Setahu saya hampir setiap daerah mempunyai *City Branding* seperti kota Kediri ‘ Harmoni Kediri ‘ kemudian madiun ‘ Kota Gadis ‘ yang tujuan untuk memperkenalkan daerah itu, mau datang dan berkunjung di daerah tersebut, sehingga dapat meningkatkan PAD. Konsekuensinya daerah itu harus berbenah sesuai dengan makna

yang ada dalam *city branding* tersebut. Saya kira Batu juga begitu, dengan *Shining Batu*, diharapkan orang datang kesini, berwisata disini, ekonomi bergerak, PAD meningkat dan masyarakat kota Batu yang menikmati (Wawancara dengan bapak Heri, pengunjung dari Kediri, di Payung songgoriti Batu, pada tanggal 23 September 2016)

City Branding memang dibutuhkan oleh setiap daerah dalam rangka untuk memperkenalkan potensi daerah kepada publik, menarik orang untuk berkunjung ke daerah tersebut yang pada ujung dengan banyaknya pengunjung, maka perputaran ekonomi pada daerah ini dapat meningkat, pendapatan asli daerah (PAD) juga meningkat. Peningkatan pendapatan asli daerah dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pembangunan di daerah tersebut dan pembangunan masyarakatnya.

Kota Batu dengan “*Shining Batu*“ nya juga bertujuan sama dengan *city branding* yang dibuat oleh daerah – daerah lainnya, yaitu agar masyarakat luar kota Batu dapat memahami makna dari *City Branding*-nya dan bersedia untuk datang dan berwisata di kota Batu. Tujuan utama dari itu semua adalah agar Pendapatan Asli Daerah (PAD) kota Batu dapat meningkat sehingga pemerintah kota Batu dapat mempercepat pembangunan fisik seperti pembangunan fasilitas umum dan non fisik seperti membangun kesadaran masyarakat terhadap kebersihan lingkungan, sikap ramah terhadap pengunjung, etika dalam berdagang. Namun demikian kota Batu melalui dinas pariwisata dan kebudayaan dalam memperkenalkan *branding*-nya telah mempersiapkan berbagai hal seperti tempat – tempat wisata dan fasilitasnya baik wisata edukasi, maupun wisata berbasis pertanian. Melalui upaya ini harapan pemerintah

kota Batu adalah apa yang dipesankan dalam *City Branding* “*Shining Batu*” sesuai dengan fakta yang ada di kota Batu. Peningkatan PAD yang dimiliki kota Batu dapat dimanfaatkan sebesar mungkin untuk mempercepat pembangunan yang berpihak pada masyarakat kota Batu. Selain dapat menikmati hasil peningkatan PAD melalui pembangunan oleh pemerintah, masyarakat secara langsung juga dapat meningkatkan pendapatannya melalui usaha berdagang yang pada akhirnya dapat meningkatkan taraf hidupnya. Dengan demikian keberadaan *City Branding* “*Shining Batu*” dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat kota Batu

4.3.1.2 Harapan masyarakat dengan adanya *City Branding* “*Shining Batu*”

Setiap *City Branding* yang dibuat oleh pemerintah kota atau kabupaten maupun provinsi tentunya mempunyai maksud dan harapan terhadap pengembangan daerah tersebut. Demikian juga dengan *City Branding* “*Shining Batu*” yang dibuat oleh pemerintah kota Batu memiliki harapan merupakan yang tidak lain adalah sebagai upaya dalam mengembangkan *image* Kota Batu.

Berikut beberapa jawaban informan tentang harapan dengan adanya *City Branding* “*Shining Batu*” :

“ Biasanya *branding* kota itu mempunyai tujuan, yang pasti supaya masyarakat luas mengenal, persepsi tentang kota itu baik dalam pengertian wisatanya bagus, fasilitasnya memadai, sarana baik. Yang penting lagi, keamanannya harus terjamin karena dengan keamanan tinggi maka pengunjung kota Batu merasa nyaman, tidak terganggu “ (Bapak Edi, Alun – alun kota Batu ,23 September 2016)

Hampir setiap daerah mempunyai *Branding* dengan kata atau kalimat sederhana, indah dan bermakna. Hal ini dimaksudkan agar branding itu mudah dikenal dan diingat sehingga publik akan mengingat daerah itu dan tertarik untuk berkunjung ke daerah tersebut. Namun demikian dalam membuat *branding* tersebut tentunya disesuaikan dengan tujuan yang dikehendaki dan bukan sembarang kata yang digunakan. *City Branding* kota Batu “ *Shining Batu* “ dibuat dengan berbagai tujuan. Tujuan yang ingin diambil dari branding ini misalnya agar kota Batu dikenal masyarakat luas dan masyarakat dunia, sehingga dapat meningkatkan *image* kota Batu sebagai daerah tujuan wisata, sebagai daerah dengan perputaran ekonomi yang tinggi sehingga publik akan tertarik dan terdorong untuk berinvestasi bahkan tinggal di kota Batu. Investasi dapat dilakukan pada berbagai sektor, seperti dalam sektor pertanian organik, sektor wisata dengan membangun sarana dan wahana baru, sektor perdagangan untuk mendukung kebutuhan dampak wisata misalnya aksesoris, rumah makan dan toko. Penanaman modal memang dibutuhkan sebagai jawaban atas percepatan perkembangan kota, tanpa adanya investasi maka perkembangan kota akan terganggu. *City Branding* dikatakan berhasil, salah satunya adalah dapat menarik investor untuk menanamkan modalnya, untuk melakukan kegiatan ekonomi sehingga dapat mempercepat kemajuan kota

Untuk itulah *Shining Batu* dibuat dengan didukung oleh berbagai upaya pemerintah agar makna yang terkandung didalamnya dapat terwujud. Upaya yang dimaksud seperti mempersiapkan diri dengan

berbagai tempat wisata yang tidak hanya sebagai wisata hiburan tetapi juga wisata yang orientasi pada edukasi. Hal tidak terlupakan adalah bahwa hak pengunjung untuk dapat menikmati kota Batu dengan nyaman, maka sudah pasti pemerintah yang didukung oleh pihak kepolisian senantiasa menjamin keamanan kota Batu secara umum dan wisatawan khususnya.

“Saya sebagai orang Batu, semoga “ *Shining Batu*” ini sesuai dengan tujuan yang diinginkan pemerintah. Harapan saya semua orang mengenal kota Batu, banyak pengunjung, orang berdagang lancar, pendapatan naik. Semoga makin banyak tempat wisata biar tambah banyak pengunjung. Tapi harapan saya agar pemerintah dapat memberikan kenyamanan pada pengunjung sehingga tidak kapok untuk kesini lagi “.

(Wawancara dengan Bapak Ardy, warga Kota Batu, di Alun-alun Kota Batu, pada tanggal 18 Juli 2016)

Pemaparan pendapat yang disampaikan masyarakat diatas menggambarkan bahwa masyarakat menaruh harapan yang sangat besar terhadap perkembangan kota Batu khususnya perkembangan wisata, karena dengan kemajuan dibidang ini akan meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke kota Batu. Peningkatan jumlah pengunjung ini diantaranya dapat terjadi jika jumlah wahana yang ada di Batu meningkat atau dibangunnya tempat wisata baru sehingga pengunjung diberikan banyak pilihan. Penambahan jumlah wahana wisata atau tempat wisata dapat dilakukan jika para investor tertarik dan mau berinvestasi. Karena itu sangat penting bagi kota Batu untuk senantiasa mewujudkan impiannya dengan *branding* yang sudah dibuat.

Harapan lain yang diinginkan masyarakat adalah peningkatan pendapatan yang berarti sebagai peningkatan kesejahteraan masyarakat kota Batu. Salah satu sasaran dari “*Shining Batu*” adalah kesejahteraan dan kemakmuran warganya. Sebagai salah satu indikator bahwa *image* kota telah berhasil yaitu terjadinya peningkatan kesejahteraan masyarakatnya.

Terkait kenyamanan yang diharapkan masyarakat tidak hanya kenyamanan dari kejahatan, tetapi lebih dari itu seperti kondisi lingkungan yang bersih, udara yang segar, tersedianya fasilitas umum yang baik dan cukup. Karenanya pemerintah melalui dinas pariwisata dan kebudayaan terus berbenah dalam tata ruang kota.

Perbaikan dan pengadaan fasilitas umum seperti perbaikan jalan, sarana ibadah, area terbuka hijau terus dilakukan. Ruang terbuka hijau yang telah dikembangkan pemerintah kota Batu seperti hutan kota yang berada di jalan kembar kota Batu merupakan salah satu jawaban atas harapan masyarakat terhadap kelestarian alam agar udara di kota Batu tetap segar dan sejuk yang hal ini dapat menjadi salah satu *icon* yang ditawarkan kepada masyarakat secara umum.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Batu secara khusus juga menyambut harapan masyarakat ini. Langkah yang telah dan terus dilakukan dan dikembangkan adalah dengan menjaga fasilitas umum yang bersentuhan langsung dengan para wisatawan yaitu dengan mempertahankan dan meningkatkan kebersihan, melakukan penataan

area parkir, meningkatkan keamanan dan kenyamanan pengunjung sehingga diharapkan para wisatawan di kota Batu tidak sedikitpun merasakan “was - was” dengan keamanan. Berbagai hal yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Batu ini adalah dalam rangka membangun *image* kota Batu sebagai kota wisata yang mampu memberikan kenyamanan, keamanan serta terpenuhi keinginan dan harapan para wisatawan, sehingga makna yang terkandung didalam *City Branding “Shining Batu”* benar – benar dapat terwujud.

4.3.2 Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mempromosikan / mengenalkan *City Branding “Shining Batu”*

Kota Batu sebagai kota pariwisata terus berupaya mempromosikan daerahnya sebagai wisata unggulan khususnya di Jawa Timur. Berbagai upaya dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Batu selaku penanggungjawab kegiatan pariwisata di Kota Batu untuk terus dapat menarik wisatawan khususnya wisatawan mancanegara. Salah satunya dengan mempromosikan Kota Batu melalui sebuah *Branding*. *Branding* digunakan sebagai identitas bagi sebuah kota, dan mencerminkan bagaimana karakteristik dari ciri khas Kota tersebut. Dalam hal mengenai *Branding*, Kota Batu sudah meluncurkan lebih dari satu *tagline*. *Tagline* yang pertama adalah Batu Beramal, Batu Beramal adalah slogan untuk Kota Administratif Batu, slogan ini disebut juga dengan Sapta Pesona Kota Batu atau 7 sapta pesona yang dimiliki oleh Kota Batu yang mewakili kehidupan sehari-hari masyarakatnya, yaitu Bersih, Elok, Rapi, Aman, Makmur, Agrowisata dan

Industri Lestari. Slogan Batu Beramal mulai diresmikan Jumat 16 April 1993 oleh Drs. Chusnul Arifin Damuri selaku Walikota Administratif Batu yang pertama.



Gambar 5 : Monumen 7 Sapta Pesona

Dengan adanya peningkatan status dari Kotatiff Batu menjadi Kota Batu, maka mulai dibuat slogan yang menjadi identitas penting bagi pembangunan kota ini mengingat julukan Kota Apel dianggap sudah tidak relevan lagi. Walikota Batu saat itu, H. Imam Kabul, M.Si mencanangkan pembangunan Kota Batu dititikberatkan pada sektor pariwisata dengan slogan Kota Wisata Batu. Kota Batu memang memiliki sumber daya yang sangat memadai untuk dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata. Dikelilingi oleh pegunungan yang indah dan hawa udara yang dingin dan sejuk menjadikan Kota Batu banyak diminati oleh wisatawan domestik

maupun wisatawan mancanegara sehingga mendongkrak Pendapatan Asli Daerah termasuk didalamnya memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat Kota Batu yang mencari nafkah dari sektor pariwisata, baik sebagai produsen oleh-oleh khas dan souvenir maupun sebagai penjualannya.



Gambar 6 : Logo Kota Wisata Batu

Pada era Kepemimpinan Walikota baru yaitu Edy Rumpoko, pemerintah Kota Batu menciptakan branding baru untuk penguatan *icon* dan visi pembangunan ekonomi kedepan yang berbasis pada sektor wisata dan agribisnis dengan landasan semangat kebersamaan yang tinggi. *Branding* tersebut adalah *Shining Batu* atau yang memiliki arti Batu Bersinar.



Gambar 7 : Logo Shining Batu

Secara rinci dijelaskan bahwa tiga garis lengkung yang membentuk logo merupakan representasi dari :

- 1) Hijau = Pertanian
- 2) Merah-orange = Pariwisata
- 3) Biru = Pendidikan

Ketiga Garis lengkung ini saling bersinegi membentuk bintang merupakan penggambaran bahwa Kota Batu merupakan Kota Impian, dan Kota yang bersinar sebagai visi utama dari Kota Batu.

Dari penggambaran, sejarah *branding* dari Kota Batu, bisa kita simpulkan bahwa *City Branding* cukup mampu menjadikan identitas Kota dengan karakternya. Untuk itu ingin mengetahui bagaimana strategi Dinas Pariwisata dalam memperkenalkan atau mempromosikan dari *branding* tersebut agar Kota Batu semakin berkarakter, mempunyai identitas yang sangat bagus dan dapat dikenal keseluruh dunia. Karakter yang terkandung didalam *City Branding “Shining Batu”* yang digagas pemerintah kota Batu diharapkan memiliki tiga aspek atau karakter yang meliputi pendidikan, pariwisata dan pertnaian. Dalam bidang pendidikan diharapkan terdapat peningkatan kualitas peserta didik sehingga dapat mencetak manusia yang terampil, kreatif dan mandiri, sehingga mampu bersaing dalam dunia global. Upaya yang telah dilakukan pemerintah kota Batu diantaranya dengan perbaikan fasilitas sekolah seperti gedung sekolah, taman dan penataan lingkungan secara umum yang harapannya dapat memberikan kenyamanan kepada seluruh warga sekolah. Implikasi dari rasa nyaman yang diharapkan

adanya peningkatan kualitas belajar. Sementara itu pada bidang pertanian diharapkan mampu mendukung program wisata yang sedang dikembangkan pemerintah, sehingga wisata kota Batu tidak hanya dipusatkan pada wisata buatan tetapi juga wisata alam yang berbasis pada pertanian dan perkebunan. Sedangkan dalam bidang pariwisata dimaksudkan agar dapat menarik perhatian masyarakat wisata baik lokal nasional maupun internasional. Mengingat keterbatasan daerah wisata alam seperti kawasan pantai dan wisata sejarah seperti peninggalan masa lalu, maka pemerintah kota Batu memperbanyak wisata buatan dengan berbagai desain dan sajian yang berbeda dengan daerah wisata lain. Salah satu program terpadu unggulan yang menghadirkan ketiga karakter *Shining Batu* tersebut adalah penyajian pariwisata dengan menonjolkan pertanian sekaligus sebagai wahana edukasi atau pendidikan bagi pengunjung sehingga selain berwisata sekaligus belajar khususnya para pelajar dan mahasiswa.

Terkait dengan *City branding “ Shining Batu ”* diharapkan memperoleh informasi yang dapat mengungkapkan strategi atau langkah – langkah yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Batu

Pemerintah kota Batu melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu melakukan upaya – upaya untuk untuk mengenalkan kota Batu sebagai kota wisata yang berskala internasional. Upaya – upaya yang telah dilakukan tersebut seperti telah diungkapkan oleh informan berikut ini :

“*City Branding* untuk sebuah kota sangat penting, untuk mengenalkan *City Branding* dari Kota Batu ini, kita melakukan beberapa strategi dengan melibatkan masyarakat dalam bentuk media promosi. Mulai dari Baliho, Spanduk, Videotron, Brosur, Booklet, Sticker, dll. Kita juga mempromosikan dengan melakukan kegiatan seperti pameran pariwisata, promosi agenda tahunan diantaranya adalah Batu *Flower Festival*, Bantengan Nusantara, Gebyar Nusantara, dll. Memang di Kota Batu ini sedang gencar melakukan promosi. Semua ini dilakukan dalam upaya menguatkan Kota Batu sebagai Kota Wisata. Kalau untuk *event* yang skala internasional memang seperti tahun kemarin ada *Jazz Java On The Move*, kemudian ada lagi *Motor Race*, kedepan pemerintah juga sudah membuat beberapa *event* yang berskala internasional akan diupayakan untuk ditambah. Supaya kedatangan turis asing ke Kota Batu juga semakin meningkat. Dan dalam hal strategi promosi atau memperkenalkan *City Branding* seperti itu kami rasa sudah cukup” (Wawancara dengan Bapak Muljo Adji selaku Kepala Bagian Promosi dan Pemasaran Pariwisata, di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu di Jalan Sultan Agung, Batu, tanggal 15 Juni 2016)

Pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Batu telah memperkenalkan “*Shining Batu*” dengan menggunakan beberapa strategi diantaranya dengan bentuk media promosi, melibatkan masyarakat atau dengan *event-event*. Namun dalam strategi Dinas Pariwisata terkait promosi *City Branding* “*Shining Batu*” tidak semuanya dapat dianggap efektif. Hal ini disampaikan oleh informan terkait hal yang dianggap efektif dan tidak efektif. Berikut jawaban dari informan :

“Yang paling efektif menurut saya selain baliho adalah *event – event* nasional dan internasional misalnya Batu *Flower Festival*, pertunjukan musik ,*motor race*. Orang akan datang selain melihat event itu sekaligus berwisata. Ada juga yang kelihatannya sepele tapi bisa membuat orang lain jadi tertarik yaitu stiker yang kami pasang pada mobil pengunjung. Kalau orang lain lihat stiker itu dimobil temannya atau saudaranya atau tetangganya, mereka langsung tertarik juga untuk datang kesini. Seperti ke Batu itu jadi kebanggaan, kalau belum kesini seperti ada yang kurang”. (Wawancara dengan Bapak Muljo Adji selaku Kepala Bagian Promosi dan Pemasaran Pariwisata, di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu di Jalan Sultan Agung, Batu, tanggal 15 Juni 2016)

Strategi dalam mempromosikan *City Branding* yang dianggap efektif yaitu dalam bentuk media promosi seperti baliho, stiker dan *event-event* yang berskala nasional dan internasional. Dianggap efektif dikarenakan mampu mempengaruhi daya tarik pengunjung, mulai dari pengunjung nusantara maupun mancanegara. Tetapi ada juga strategi Dinas Pariwisata Kota Batu yang dianggap kurang efektif. Hal ini disamakan oleh informan terkait dengan strategi promosi yang kurang efektif.

“Secara umum semua model promosi yang dilakukan ya bermanfaat, tetapi dari beberapa cara promosi yang dilakukan oleh Dinas , menurut saya memang ada yang kurang efektif misalnya promosi melalui layar vidiotron yang kami pasang di beberapa tempat seperti di desa Pendem, di songgoriti, terus di alun – alun kota Batu, karena orang hanya akan melihat sepintas dan tidak fokus, tapi itu tetap kami lakukan. namanya juga promosi. (Wawancara dengan Bapak Muljo Adji selaku Kepala Bagian Promosi dan Pemasaran Pariwisata, di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu di Jalan Sultan Agung, Batu, tanggal 15 Juni 2016)

Dalam rencana Dinas Pariwisata Kota Batu dalam mengenalkan *City Branding “Shining Batu”* tidak semuanya berjalan lancar dan tidak semuanya berjalan dengan efektif, seperti media promosi digital Billboard atau yang biasanya di sebut Videotron. Ini dianggap kurang efektif karena hanya dilihat sepintas oleh pengunjung dan videotron tidak terfokus hanya pada informasi Kota Batu namun banyak yang ditayangkan, ini yang dianggap tidak begitu efektif namun tetap dilakukan, karena ini adalah salah satu upaya memperkenalkan “*Shining Batu*” dan salah satu faktor yang mampu mengembangkan *image* Kota Batu.

Pernyataan - pernyataan yang dikemukakan diatas menunjukkan bahwa upaya yang telah dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Batu tidaklah sederhana melainkan dilakukan dengan berbagai model/macam media promosi seperti *Advertensi Transit*, *Advertensi Cetak*, *Advertensi Elektronik*, *Event-Event* dan Implementasi, agar dapat menginformasikan keberadaan kota Batu sebagaimana yang diharapkan pemerintah setempat.

Beberapa macam Strategi Dinas Pariwisata Kota Batu dalam memperkenalkan atau mempromosikan *City Branding “Shining Batu”* melalui berbagai macam model promosi, sebagai berikut :

4.3.2.1 *Advertensi Transit*

Advertensi Transit merupakan iklan-iklan yang ditempatkan pada luar rumah (*outdoor*) yang menyampaikan pesan bagi masyarakat, iklan ini sangat efektif untuk membangun citra produk.

Advertesi Transit dapat berupa sticker, Baliho, Digital Billboard atau Videotron.

a. Baliho

Baliho adalah sarana ataupun media yang digunakan untuk promosi, mempunyai unsur memberitakan informasi *event* ataupun kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat umum, selain itu baliho juga dipakai untuk mengiklankan suatu produk.

City Branding “Shining Batu” yang berukuran besar terpampang pada setiap baliho yang dipasang pada beberapa tempat dan berbagai kesempatan. Setiap terdapat momentum yang menggunakan media baliho dipastikan terpampang *“Shining Batu”*. Namun tidak hanya terpampang didalam Kota Batu, pemerintah Kota Batu juga memasang baliho di kota lain yaitu di daerah Ngurah Rai Bali dan Juanda Sidoarjo, selanjutnya pemasangan baliho yang terbaru adalah di kota Yogyakarta dan Cengkareng. Tidak menutup kemungkinan untuk tahun berikutnya juga akan dibangun baliho di Kota lain di Indonesia. Pembangunan baliho atau reklame oleh Pemerintah Kota Batu di sejumlah kota tersebut dalam upaya mengenalkan Kota Batu beserta *City Branding*-nya kepada para wisatawan. Selain terdapat pada baliho, *“Shining Batu”* ukuran besar juga terlihat pada spanduk yang dipasang oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Dengan demikian setiap orang yang melintas baliho maupun spanduk tersebut dapat mengenal *City Branding* kota Batu.

b. Stiker

Stiker merupakan sebuah media informasi visual berupa lembaran kecil kertas atau plastik yang ditempelkan.

Strategi Dinas Pariwisata Kota Batu Selain baliho *“Shining Batu”* juga dibuat dan didistribusikan dalam ukuran kecil dengan harapan mudah dibawa atau ditempelkan pada

kendaraan bermotor masyarakat kota Batu khususnya dan masyarakat pengunjung wisata di kota Batu. *City Branding* yang tertempel pada kendaraan bermotor justru lebih efektif dibandingkan beberapa media lain seperti spanduk maupun baliho. Hal ini dapat dimengerti mengingat *City Branding* “*Shining Batu*” yang tertempel pada kendaraan bermotor khususnya mobil akan terbawa jauh kemanapun mobil itu berada. Ini merupakan salah satu cara murah dan efektif untuk melakukan promosi.

c. Digital Billboard atau Videotron

Sebuah Billboard yang sudah sangat mengikuti kemajuan masa era digital terkini yang mana menampilkan isi iklan berupa gambar film atau video digital sebagai media utamanya. Promosi melalui videotron dimaksudkan agar nantinya ketika banyak wisatawan yang berkunjung ke kota Batu bisa melihat program sosialisasi maupun informasi wisata andalan yang ada di kota Batu. Seperti diketahui bahwa pemerintah kota Batu memiliki lima titik videotron yang difungsikan untuk kepentingan publikasi yaitu di Alun – alun, Jl. Pandanrejo, Jl raya Payung, Jl Pendem dan didalam pasar kota Batu. Namun pada kenyataan sangat jarang menjadi perhatian pengunjung wisata maupun masyarakat umum, sehingga media ini memang kurang efektif sesuai dengan harapan. Bahkan terdapat videotron yang tidak berfungsi (mati) dan tidak segera dibenahi, seperti yang terjadi

pada vidiotron di Jalan raya Pandanrejo desa Pandanrejo kecamatan Bumiaji.



Gambar 8 : Videotron di Alun-Alun Kota Batu



Gambar 9 : Vidotron tidak berfungsi di Jl. Raya Pandanrejo

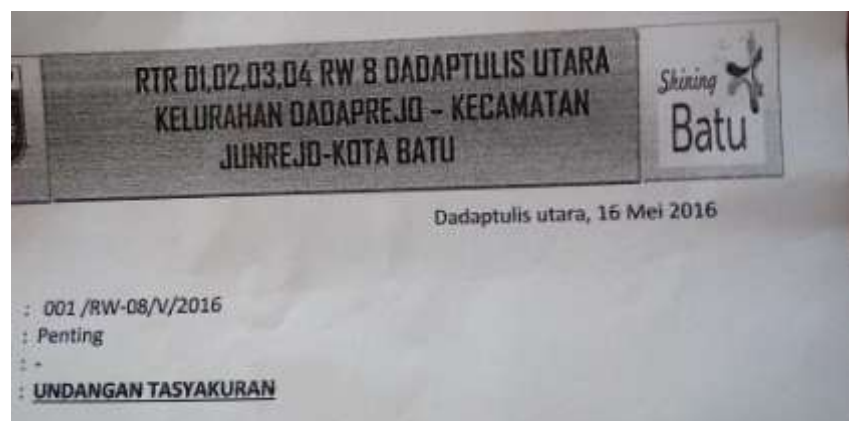
4.3.2.2 *Advertensi Cetak*

Advertensi Cetak yaitu media promosi berupa iklan alat publikasi atau informasi resmi yang berupa surat, undangan, brosur dan lain sebagainya.

a. Undangan

Surat Pemberitahuan yang dikirim kepada pihak lain agar pihak lain yang dimaksud datang pada waktu, tempat, acara atau keperluan yang ditentukan. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Batu terus berinovasi dalam mencari strategi yang dapat mengenalkan kota Batu, bahkan masyarakat yang mengadakan

kegiatan dengan menyebarkan undangan dihimbau menggunakan logo “*Shining Batu*”.



Gambar 10 : Media Promosi Melalui Undangan

b. Brosur

Suatu alat publikasi resmi yang berbentuk cetakan, yang berisi berbagai informasi mengenai suatu produk, layanan, program dan sebagainya. Selain undangan, dalam brosur Dinas Pariwisata Kota Batu juga menghimbau program dan sebagainya. Selain undangan, dalam brosur Dinas menggunakan logo

“*Shining Batu*” dengan harapan menambah daya tarik wisatawan dan mengenalkan *City Branding* kepada masyarakat.



Gambar 11 : Media Promosi Melalui Brosur

4.3.2.3 *Advertensi* Elektronik

Advertensi Elektronik yaitu iklan yang dilakukan melalui elektronik seperti Televisi, radio, internet dan banyak lainnya.

a. *Website*

Suatu kumpulan-kumpulan halaman yang menampilkan berbagai macam informasi teks, data, gambar, video, suara atau gabungan dari semuanya yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling berkaitan dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan halaman atau *hyperlink*.

Kemajuan teknologi dibidang informasi juga mendorong Pemerintah Kota Batu untuk mengembangkan sarana informasi melalui media *online*. Hal ini dilakukan dalam upaya Pemerintah Kota Batu mempromosikan “*Shining Batu*” terutama ke dunia internasional, mengingat dengan teknologi internet dapat menjangkau seluruh calon wisatawan yang berada di mancanegara. Salah satu media *online* yang digunakan adalah Website. Dinas Pariwisata Kota Batu telah merilis *Website* resmi milik kota Batu yang berisi seputar informasi tempat-tempat wisata, hotel, penginapan dan kegiatan apa saja yang diadakan oleh Pemerintah Kota Batu. Wisatawan dapat mengakses *website* tersebut di www.Shining-batu.com. Dengan adanya *website* ini, diharapkan wisatawan mancanegara dapat mengakses informasi secara jelas. Dari segi tampilan, *website* ini masih menonjolkan logo dari “*Shining Batu*” sebagai *icon* Kota Batu, sehingga juga menjadi media promosi pariwisata Kota Batu.



Gambar 12 : Website *Shining Batu*

b. Aplikasi

Aplikasi merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk tujuan tertentu, seperti mengolah dokumen, meng-*update* informasi dan lain sebagainya.

Kemajuan teknologi berbasis android pun juga dimanfaatkan oleh Pemerintah Kota Batu dalam mempromosikan “*Shining Batu*” sebagai *icon* Kota Batu. Hal ini dilakukan agar sarana informasi yang dimiliki oleh Kota Batu semakin lengkap dan tentunya dapat mengikuti perkembangan jaman di dunia yang serba digital saat ini. Pemerintah Kota Batu meluncurkan aplikasi android yang bernama *Shining Batu Mobile*. Aplikasi ini memungkinkan pengguna mengakses semua hal mengenai Kota Batu melalui *smartphone*. Aplikasi ini dapat di pasang dengan gratis pada iOS, Android, maupun *Blackberry* yang menyediakan beberapa informasi wisata dan lain sebagainya.



Gambar 13 : *Shining Batu Mobile*

4.3.2.4 *Event – Event*

Event merupakan suatu penunjukan, penampilan atau perayaan yang direncanakan dan dibuat untuk menandai acara-acara khusus atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya, atau tujuan bersama-sama.

Beberapa *event*, mulai dari *event* berskala nasional sampai *event* berskala internasional cukup efektif untuk memperkenalkan kota Batu melalui “*Shining Batu*” seperti Batu *Flower Festival* (BFF) yang menampilkan kreatifitas mobil hias dengan bunga dan tampilan berbagai tarian berhias bunga, *Skateboard* (*Long Board* Internasional), maupun pertunjukan musik dengan mendatangkan artis nasional maupun internasional seperti *Java Jazz on the move* yang banyak dikunjungi wisatawan lokal maupun mancanegara dan acara ini dimeriahkan oleh musisi jazz internasional. Kegiatan ini cukup efektif untuk melakukan promosi “*Shining Batu* “. Sajian atau tampilan dengan berbagai macam kreatifitas ini menjadi daya tarik yang sangat kuat, mengingat hal semacam masih belum banyak dilakukan oleh daerah lain, sehingga masih menjadi peristiwa yang menarik untuk dikunjungi.



Gambar 14 : Event berskala nasional, Batu *Flower Festival* (BFF)



Gambar 15 : Event berskala Internasional *Java Jazz On the Move*

4.3.2.5 Promosi melalui Implementasi karakter *City Brading “Shining Batu”*

Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan.

Strategi yang dilakukan pemerintah kota Batu dalam upaya mengimplementasikan karakter yang terkandung dalam “ *Shining Batu* “ yang mempunyai 3 karakter yaitu Pertanian, Pendidikan dan

Pariwisata. Berikut Langkah yang dilakukan pemerintah kota batu dalam memperkuat *image* kota Batu dengan mengimplementasikan 3 karakter dari “*Shining Batu*” :

a. Pertanian

Langkah yang dilakukan pemerintah kota batu dalam memperkuat *image* kota Batu dapat tergambarkan dalam jawaban informan berikut ini:

“Sangat mungkin branding dari Kota Batu ini menguatkan pada benak wisatawan. Batu memang dari dulu sudah jadi tempat wisata. Tapi beda seperti Bali yang identik dengan pantai, Batu memiliki bermacam-macam destinasi. Mulai dari yang buatan sampai alam. Dulu belum ada pembeda yang jelas antara Kota Wisata Batu dengan kota wisata lainnya. Kemudian sejak pak wali membuat Shining Batu barulah nampak pembeda dari Kota Batu. Jadi saat ini Batu memang lebih menonjolkan wisata alam utamanya dari sektor pertanian. Kalau wisatawan dalam negeri mayoritas sudah mengetahui mana saja tempat-tempat wisata yang mau mereka kunjungi. Biasanya turis asing yang kesini untuk diberi pengarahannya kemana destinasi wisata andalan Kota Batu. Sesuai dengan slogan kita yang baru yaitu Shining Batu, kita selalu mengarahkan turis ini untuk berkebun apel atau jeruk, kalau enggak gitu ke selecta dan pemandangan alam lain, karena biasanya itu yang mereka cari” (Wawancara dengan Bapak Rudi Wibawa selaku staf informasi Gedung Pusat Informasi Pariwisata Kota Batu, Alun-alun Kota Batu, pada tanggal 16 Juni 2016)

Berbeda dengan obyek wisata dengan daerah lain, kota Batu mempunyai daya tarik tersendiri dengan hadirnya sajian wisata alam khususnya wisata yang melibatkan para petani kota Batu dengan hasil pertaniannya maupun perkebunan. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bekerjasama dengan para petani untuk mengembangkan hasil pertanian yang menjadi andalan

kota Batu seperti tanaman apel dan sayur. Wisata kebun dengan petik buah secara langsung oleh pengunjung juga dikembangkan. Di kota Batu telah dikembangkan wisata petik buah yang dapat dilakukan pada musimnya, seperti betik buah apel yang menjadi salah satu buah andalan kota Batu, petik buah jambu, strawberry bahkan petik sayur yang sedang dikembangkan oleh kelompok tani. Selain wisata petik buah, petani di kota Batu juga menyajikan dua pilihan antara buah yang ditanam secara organik, tanpa menggunakan pestisida dan tanaman buah yang ditanam dengan anorganik yang tetap menggunakan pestisida tertentu. Dengan cara ini wisata kebun di kota Batu semakin memiliki daya tarik tersendiri mengingat perlakuan semacam ini belum banyak diminati oleh para petani di daerah lain. Khususnya wisatawan mancanegara sangat tertarik dengan tanaman organik semacam ini karena hal sangat penting yang ditawarkan adalah efek sehat yang terdapat didalam buah maupun sayur organik ini.

Langkah yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan adalah secara terus menerus melakukan penyuluhan kepada kelompok-kelompok tani untuk senantiasa mengembangkan pertanian dengan teknologi seperti tanaman organik. Tanaman organik ini dianggap mampu mendongkrak hasil pertanian dimasa yang akan datang mengingat hasil tanaman ini dapat mampu menekan kandungan pestisida

didalam sayur atau buah. Di samping memberikan pelatihan dengan teknologi, pemerintah kota Batu juga memberikan insentif kepada setiap petani yang mengembangkan pertanian organik. Hal ini sesuai dengan visi dan misi pemerintah kota Batu untuk menjadikan kota Batu sebagai sentra pertanian organik berbasis pariwisata berskala internasional. Dengan strategi yang dilakukan ini diharapkan sesuai dengan salah satu karakter *City Branding* “*Shining Batu*” yaitu bidang pertanian sekaligus menggapai pencanangan “*Batu Go Organik*”.

b. Pendidikan

Peningkatan kualitas pendidikan juga menjadi salah satu karakter yang terkandung dalam *City Branding* “*Shining Batu*”. Berikut ini pernyataan dari informan terkait dengan peningkatan kualitas pendidikan yang dapat memperkuat “*Shining Batu*”

“Ada beberapa faktor yang dapat menentukan keberhasilan pendidikan, misalnya ketersediaan sarana dan prasarana sekolah, kenyamanan lingkungan sekolah, media pendukung pendidikan bahkan biaya pendidikan, makanya di Batu sekolah digratiskan oleh pemerintah supaya semua anak usia sekolah dapat menikmati pendidikan. Nah itu yang diharapkan pemerintah sekarang”.

(Wawancara dengan Bapak Muljo Adji selaku Kepala Bagian Promosi dan Pemasaran Pariwisata, di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu di Jalan Sultan Agung, Batu, tanggal 15 Juni 2016)

Dalam menterjemahkan visi dan misi pendidikan yang berorientasi pada karakter “*Shining Batu*”, Dinas pariwisata selaku penanggungjawab telah melakukan langkah – langkah

yang mendukung terciptanya kualitas pendidikan. Beberapa hal yang telah dilakukan diantaranya adalah penghijauan lingkungan sekolah (*Go Green School*) dengan tanaman buah, dengan harapan disamping dapat menghasilkan buah sekaligus menciptakan lingkungan yang sehat karena terjaminnya ketersediaan oksigen, sekaligus memberikan rasa nyaman akibat lingkungan yang sejuk dan teduh. Dengan terciptanya lingkungan yang sehat di setiap lembaga pendidikan diharapkan dapat meningkatkan kualitas belajar. Sarana lain yang telah diberikan pemerintah kepada pelajar di Kota Batu sebagai salah satu ajang promosi *City Branding* “ *Shining Batu* “ berupa sepatu dan sabuk dengan logo “ *Shining Batu* “. Selain sebagai media promosi sekaligus merupakan upaya untuk memberikan sarana bagi seluruh pelajar kota Batu.

Sementara itu untuk mendukung media pendidikan yang dapat digunakan sebagai rujukan belajar para siswa, telah dibangun wahana wisata pendidikan khususnya pada materi Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) dan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) yang terdapat dalam area wisata. Media ini terdapat di area wisata Jawa Timur *Park*. Selain media diatas di kota Batu juga telah berdiri beberapa media pendidikan berbasis sosial yang telah direkomendasi oleh pemerintah kota Batu seperti *Outbond*. Dengan peningkatan kualitas pendidikan di kota Batu tentunya

akan sinergi dengan tujuan yang terkandung dalam “ *Shining Batu* “.



Gambar 16 : Penghijauan Lingkungan Sekolah (*Go Green School*)

c. Pariwisata

Dalam bidang pariwisata pemerintah kota Batu telah melakukan berbagai terobosan untuk mendatangkan wisatawan baik lokal maupun internasional. Langkah ini dinilai tepat agar mampu mengimplementasikan makna yang terkandung didalam *City branding* “ *Shining Batu* “. Berikut ini pernyataan dari informan.

“Kota Batu ini kan tidak punya pantai, ada gunung tapi tidak seperti Bromo. makannya Batu harus mengembangkan pertanian dan perkebunan yang ini kedepan harus mampu menjadi *icon* kota Batu. Selain itu Dinas Pariwisata juga mengundang investor untuk membangun beberapa tempat wisata dengan berbagai desain supaya dapat menarik wisatawan baik lokal maupun internasional”.

(Wawancara dengan Bapak Muljo Adji selaku Kepala Bagian Promosi dan Pemasaran Pariwisata, di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu di Jalan Sultan Agung, Batu, tanggal 15 Juni 2016)

Upaya pemerintah pemerintah kota Batu untuk mewujudkan karakter yang berbasis pada pariwisata dilakukan dengan membangun beberapa tempat wisata yang memiliki warna tersendiri dibandingkan dengan wisata yang dimiliki oleh beberapa daerah lain. Kehadiran Batu *Night Spectaculer* (BNS) yang berada diwilayah kecamatan Batu itu mampu memberikan alternatif berwisata pada malam hari sehingga para wisatawan dapat lebih menikmati kota Batu dengan berwisata malam hari. Jawa Timur Park juga dapat menyedot wisatawan baik para pelajar, mahasiswa maupun masyarakat umum karena pada area ini terdapat beberapa wahana edukasi yang dapat memberikan informasi penerapan berbagai keilmuan. Wisata yang berbasis pertanian atau perkebunan juga dikembangkan oleh pemerintah kota Batu yang bekerjasama dengan Agrowisata yang terkenal dengan petik buah apelnya. Beberapa desa yang berada diwilayah kota Batu khususnya dikecamatan Bumiaji juga telah membuka wisata desa dengan sajian petik buah dan sayur. Wisata ini banyak dikunjungi baik wisatawan lokal maupun mancanegara mengingat jenis wisata ini tidak banyak dikembangkan oleh daerah lain. Terlebih pada wisata ini pengunjung dapat menikmati hasil buah dan sayuran yang dikembangkan dengan media organik. Para wisatawan mancanegara lebih berminat untuk mengunjungi dan membeli hasil tanaman organik ini karena dampak pestisida yang

dikandung didalam buah dan sayuran sangat minim bahkan nol, sehingga dapat menjamin tingkat kesehatan dengan mengkonsumsinya. Dampak positif bagi petani ini adalah dengan peningkatan pendapatan sehingga kehidupan petani di daerah tersebut menjadi sejahtera.

Pemerintah Daerah, melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu juga mendorong desa-desa untuk mampu menampilkan sajian – sajian khas daerah berbasis pertanian untuk menarik minat wisatawan. Hal ini dilakukan dengan cara membentuk Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS). Pokdarwis ini dibentuk agar masyarakat sadar akan potensi pariwisata di daerahnya dan mengembangkannya sebagai destinasi wisata baru, agar wisatawan yang berkunjung tidak terpusat pada satu tempat saja. Ini merupakan salah satu faktor kunjungan wisata semakin meningkat pada tahun 2013 sampai tahun 2015 dan hal ini juga membuktikan bahwa masyarakat Kota Batu ikut berperan dalam meningkatkan *image* Kota Batu dengan memaksimalkan potensi daerah wisatanya sehingga menarik daya minat wisatawan.

Dalam program tersebut, Dinas Pariwisata mendorong dan mengembangkan semua warga Kota Batu untuk memaksimalkan potensi daerah wisatanya agar menghasilkan destinasi wisata yang baru yang kemudian disebut Desa Wisata.

Adapun Desa Wisata yang sudah dikembangkan oleh Dinas Pariwisata adalah :

1. Kampung Wisata kungkuk

Yang dikembangkan dari Kampung Wisata Kungkuk, Desa Punten, Kecamatan Bumiaji ini dari Sumber mata air yang melimpah, *outbond*, perkemahan, olahraga gunung (sepeda, mobil,dll), wisata petik jeruk dan apel, wisata sekolah alam (tentang cara menanam,merawat dan memanen tanaman) dan *Homestay*.

2. Desa Wisata Tulungrejo

Desa yang terletak di lereng gunung arjuno, Wisata yang dikembangkannya Mulai dari wisata agro, wisata peternakan, wisata alam, wisata seni dan budaya, sampai ke home industri. Wisata-wisata yang ada di Tulungrejo antara lain Selecta, Ternak Sapi Perah, Wisata *Adventure*, Budidaya Jamur dan lain-lain.

3. Desa Wisata Sumberejo

Desa ini menawarkan Wisata petik sayur, wisata petik buah, *outbond* dan *games*. Pengunjung juga bisa menikmati keindahan alam Kampung Wisata Sumberejo sambil menikmati wisata-wisata yang ada.

Untuk mendukung pemaparan diatas. berikut jawaban dari informan :

“bicara tentang program Shining Batu ini diberlakukan dimasyarakat Kota Batu itu sendiri, ini tak lepas dari program yang dijalankan oleh dinas, yaitu pokdarwis, pokdarwis itu kelompok sadar wisata. Efeknya besar sekali, karena dengan pokdarwis ini mendorong para petani kita untuk dapat belajar bagaimana sebuah lahan pertanian tidak hanya dimanfaatkan untuk diolah dan ditanami saja, namun juga bisa dimanfaatkan sebagai tempat wisata. Hasilnya ya seperti yang kita ketahui, desa-desa wisata yang dahulu mati sekarang sudah hidup kembali. Bahkan dengan diaktifkannya kembali desa wisata ini, para pengusaha travel atau agen tour juga ramai-ramai mengagendakan wisata kedesa wisata ini dalam agenda perjalanan mereka.” (Wawancara dengan Bapak Rudi Wibawa selaku staf informasi di Gedung Pusat Informasi Pariwisata Kota Batu, Alun-alun Kota Batu, pada tanggal 16 Juni 2016)

Melihat jawaban informan diatas semakin menguatkan penelitian ini bahwa *City Branding “Shining Batu”* adalah salah satu upaya pengembangan *image* Kota Batu dengan melakukan program atau gerakan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat akan strategi *Shining Batu* yang dijalankan Pemerintah Kota Batu. Hal ini semakin membuktikan bahwa *City Branding “Shining Batu”* berjalan sesuai maknanya yang mempunyai karakter pariwisata, pertanian, dan pedidikan dan *Shining Batu* yang berbasis pertanian dan agrowisata.

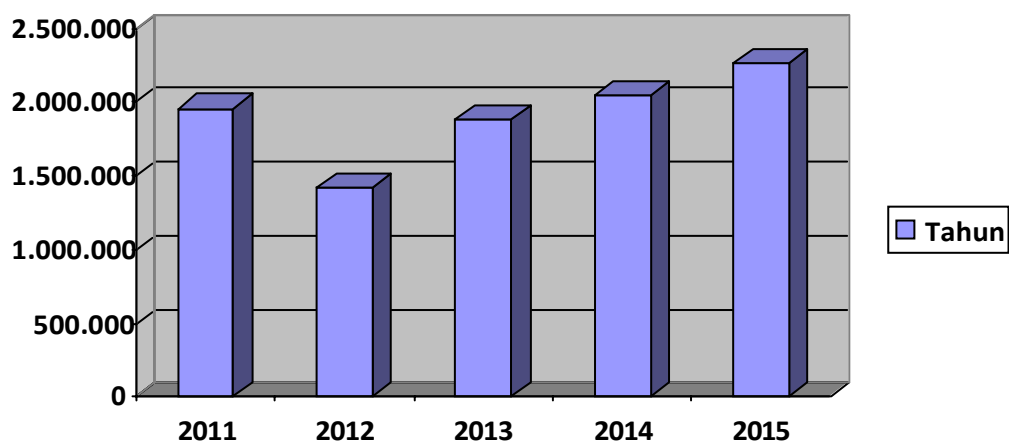
Dengan berbagai cara yang sudah dilakukan seperti pemaparan diatas yaitu memperkenalkan atau mempromosikan “*Shining Batu*” melalui media promosi, *event* dan lain sebagainya, serta mengenalkan

melalui karakter dan mengimplementasikan “*Shining Batu*”. Ternyata cukup efektif dan mampu menarik wisatawan. Hal ini dilihat berdasarkan data kunjungan wisata. Data yang digunakan adalah antara tahun 2011 sampai 2015. Hal ini dilakukan untuk membandingkan antara tingkat pengunjung sebelum dan sesudah diterapkannya *City Branding* Kota Batu yang baru *launching* pada tahun 2013.

No	Tahun	Total Jumlah Pengunjung Daya Tarik Wisata
1	2011	1.957.417
2	2012	1.419.643
3	2013	1.881.446
4	2014	2.041.177
5	2015	2.265.308

Tabel 2 : Jumlah Pengunjung Daya Tarik Wisata pada Tahun 2011-2015

Sumber : Pusat Informasi Pariwisata Kota Batu



Gambar 17 : Grafik Jumlah Pengunjung Daya Tarik Wisata Tahun

2011-2015

Berdasarkan tabel dan grafik diatas dapat jelaskan bahwa secara umum jumlah kunjungan wisata ke kota Batu selalu mengalami peningkatan. Jumlah kunjungan pada tahun 2011 yang berjumlah 1.957.417 orang mengalami penurunan tahun 2012. Salah satu faktor penyebab penurunan kunjungan wisata dari tahun 2011 ke tahun 2012 ini dimungkinkan karena keberadaan *City Branding* “Kota Wisata Batu” (KWB) sudah mulai kurang berpengaruh terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Oleh karena itu pada tahun 2013 pemerintah kota Batu me-*launching City Branding* baru dengan slogan “ *Shining Batu* “ dengan harapan dapat menjadi *Icon* baru yang mampu menarik perhatian masyarakat secara umum. Dilihat dari data kunjungan wisata tahun 2013 yang berjumlah 1.881.446 menunjukkan bahwa *City Branding* baru ini dapat menarik perhatian masyarakat dengan mengembangkan infrastruktur, sarana dan prasana kota serta lebih menonjolkan wisata yang berbasis pendidikan dan pertanian sehingga mampu meningkatkan jumlah wisatawan. Jumlah kunjungan ini terjadi peningkatan secara signifikan pada tahun berikutnya sehingga pada tahun 2014 jumlah wisatawan yang datang berjumlah 2.041.177 orang dan pada tahun 2015 berjumlah 2.265.308 orang.

Dengan pemaparan baik pada karakter pendidikan, pertanian dan pariwisata yang bersinergi ini menunjukkan bahwa *City Branding* “ *Shining Batu* “ dapat menembangkan *image* kota wisata Batu.

4.3.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Mempromosikan/Mengenalkan *City Branding* “*Shining Batu*”

Untuk mengenalkan *branding* suatu kota tidaklah mudah, bahkan banyak daerah yang mengalami kegagalan dalam memperkenalkan *branding*-nya yang disebabkan karena *branding* yang dijadikan *icon* itu ternyata tidak sesuai dengan fakta keberadaan daerah tersebut. Oleh karena itu dalam mempromosikan *branding* suatu daerah dibutuhkan strategi dan langkah nyata agar supaya dapat berhasil. Namun demikian dalam upaya ini tentunya terdapat beberapa faktor penghambat disamping faktor – faktor yang mendukung.

4.3.3.1 Faktor Pendukung dalam memperkenalkan atau mempromosikan *City Branding* “*Shining Batu*”

Dalam melakukan promosi terhadap *branding* kota Batu dibutuhkan banyak pihak yang dapat mendukung sehingga kegiatan ini dapat berjalan sesuai dengan target yang telah ditentukan.

“Ada beberapa faktor pendorong dalam melakukan gerakan memperkenalkan *Shining Batu*, misalnya saja kita menjalin hubungan kerjasama dengan berbagai pihak organisasi seperti Perhimpunan Hotel & Restoran Indonesia (PHRI), Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (HIPPI), kemudian Batu Professional Tourism Association (BAPTA) dan HUMAS. Dan kita juga diuntungkan atau bahkan didorong dengan tingkat kesadaran masyarakat yang ingin terlibat dalam memperkenalkan *City Branding*, contohnya seperti memproduksi souvenir, memberikan jasa kepada wisatawan dll.” (Wawancara dengan Bapak Muljo Adji selaku Kepala Bagian Promosi dan Pemasaran Pariwisata, di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu di Jalan Sultan Agung, Batu, tanggal 15 Juni 2016)

City Branding “Shining Batu” mampu menarik wisatawan dan dapat dikenal dalam benak wisatawan karena didukung oleh :

1. Beberapa organisasi yang beregerak dibidang wisata seperti :

1) Perhimpunan Hotel & Restoran Indonesia (PHRI)

Kota Batu sebagai daerah wisata memiliki banyak hotel dan restoran yang didalamnya terdapat wadah atau organisasi yang secara khusus bergerak dalam peningkatan perhotelan yaitu PHRI.

Dinas Pariwisata Kota Batu menggandeng organisasi ini untuk mendukung perkembangan kota Batu dengan memberikan fasilitas sesuai dengan standart yang seharusnya dan pelayanan maksimal dengan pemenuhan kebutuhan pengunjung hotel sehingga merasa puas. Dinas Pariwisata Kota Batu juga menekankan agar keamanan dilingkungan hotel dan restoran untuk tingkatan sehingga keamanan dapat dijamin.

2) Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (HIPPI)

HIPPI merupakan suatu organisasi yang bergerak pada bidang industri kreatif yang salah satunya ada disektor pertanian. Peran Dinas Pariwisata Kota Batu dalam hal ini adalah memberikan stimulus dan ide kreatif kepada warga masyarakat khususnya kelompok tani untuk mengelola wilayah pertaniannya agar dapat menarik perhatian calon pengunjung. Upaya yang dilakukan bersama petani ini memunculkan beberapa

produk pertanian organik, desa wisata seperti petik apel, sayur ataupun jeruk dan lain sebagainya.

3) Batu Professional Tourism Association (BAPTA)

BAPTA adalah organisasi profesional yang bergerak pada bidang pariwisata. Pada berbagai *event* kelompok ini sering berperan sebagai panitia lokal untuk menyelenggarakan hiburan kepada masyarakat. Kelompok ini mampu memberikan ide – ide kreatif terkait dengan penyelenggaraan hiburan seperti BFF (Batu *Flower Festival*) , motor *race* yang merupakan *event* nasional, *Java Jazz on The Movie* yang merupakan ajang internasional

4) Hubungan Masyarakat (HUMAS) Kota Batu

Dalam struktur kedinasan pemerintah kota Batu, kantor Hubungan Masyarakat kota Batu berperan aktif dalam mengenalkan *city branding* “ *Shining Batu* “ dengan menciptakan hubungan baik dan harmonis antara perusahaan atau organisasi dengan publik sehingga dapat membentuk *image* positif terhadap pemerintahan kota Batu dan dapat bersinergi dalam membangun kota Batu

Secara keseluruhan organisasi-organisasi tersebut diatas ikut mengenalkan atau mempromosikan *City Branding* “*Shining Batu*” karena terjadi simbiosis mutualisme yang saling menguntungkan baik

dipihak pemerintah Kota Batu dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Batu dan pihak-pihak yang berkepentingan (PHRI, HIPPI, BAPTA).

2. Tingkat kesadaran masyarakat terhadap peningkatan ekonomi dengan adanya pariwisata di Kota Batu

Perkembangan suatu daerah atau kota tentunya akan berdampak terhadap perilaku kehidupan masyarakatnya, seperti kegiatan ekonomi masyarakat. Masyarakat harus dapat menangkap keberadaan dan potensi kotanya sehingga mampu berperan aktif dalam perkembangan kota tersebut. Dalam kenyataannya masyarakat kota Batu dapat menyesuaikan dengan perkembangan Batu sebagai kota wisata sehingga dapat memanfaatkan kondisi ini dengan melakukan kegiatan yang berdampak pada ekonomi.

Beberapa kegiatan masyarakat yang dimaksud diantaranya pada bidang jasa menyediakan *Homestay*, villa, produksi souvenir dan berdagang makanan khas Batu. Dengan demikian kebutuhan wisatawan yang berkunjung ke kota Batu dapat terpenuhi. Tingkat kesadaran masyarakat ini mampu memperkuat karakter kota Batu sebagai kota wisata. Oleh karena itu pemerintah dalam hal ini dinas Pariwisata senantiasa memberikan pembinaan dan penyuluhan kepada masyarakat kota batu melalui berbagai pertemuan yang diselenggarakan pada tingkat RT, RW maupun kelurahan / desa. Hal penting yang diharapkan pemerintah adalah tumbuh kembangnya

kesadaran masyarakat yang berujung pada penguatan *city branding* “*Shining Batu*”

3. Sarana dan prasarana atau infrastruktur yang sudah memadai

Pemerintah Kota Batu telah melakukan pembangunan diantaranya pembangunan infrastruktur untuk kenyamanan pengunjung Kota Batu. Untuk memberikan kenyamanan pengunjung dalam informasi, Pemerintah Kota Batu telah membangun beberapa tower agar jaringan komunikasi semakin lancar, Tower yang telah didirikan di wisata paralayang dengan harapan penggunaan komunikasi terkait informasi-informasi bisa cepat dan mudah, selain itu juga didirikan tower seperti Telkomsel, Indosat, 3, dan xl diberbagai daerah Kota Batu.



Gambar 18 : Pembangunan Tower di wisata paralayang

Pembangunan lainnya adalah Pembangunan jalan seperti pelebaran jalan, pengaspalan ulang bahkan membuat jalan alternatif

seperti Jalur Lingkar Barat yang ada di oro-oro ombo, kemudian sarana dan prasarana seperti tempat parkir, tempat berbelanja, tempat penginapan atau tempat makan dan minum telah dilakukan oleh pemerintah Kota Batu. Hal ini dilakukan karena wisatawan yang berkunjung setiap tahunnya bertambah, dengan semakin berkembangnya Kota Batu sarana dan prasarananya mampu menampung banyaknya kunjungan wisatawan namun pada akhirnya berdampak kemacetan lalu lintas. Menghadapi hal tersebut Kota Batu kembali melakukan perencanaan tentang pembangunan infrastruktur yaitu program penataan kota wisata dengan penataan manajemen lalulintas, penetapan jalur alternative menuju obyek-obyek wisata yang rencananya akan melakukan pembangunan jalan lingkar, jalan dadaprejo-sebaluh, pembukaan dan pembangunan jalan Hill-Dresel, pembangunan jalan alternative Kawi-Sekarputih (Pendem). Selanjutnya pembangunan jalan Pendem-Tegalrejo, Jalan Pendem-Dadaprejo, pembangunan industri dan drainase, pembangunan sub terminal agribis.



Gambar 19 : Peta Jalibar Kota Batu

Hal ini memungkinkan mampu membuat pengunjung akan merasakan kenyamanan dalam berkunjung ke Kota Batu dan memungkinkan untuk kembali berkunjung ke Kota Batu untuk berlibur.

4.3.3.2 Faktor Penghambat dalam memperkenalkan atau mempromosikan *City Branding* “*Shining Batu*”

Memperkenalkan atau mempromosikan *City Branding* tidaklah mudah meskipun mempunyai banyak strategi dan faktor pendukung, tetap saja ada faktor penghambatnya, faktor penghambat ini yang berpotensi untuk melemahkan keberhasilan *City Branding* sebuah kota. Terkait dengan hal itu Dinas Pariwisata Kota Batu juga mengalami hambatan dalam rangka mempromosikan *City Branding*-nya. Salah satu penghambat yang dialami oleh Dinas Pariwisata Kota Batu dalam mempromosikan *City Branding* “*Shining Batu*” adalah Keterbatasan Dana. Berdasarkan analisa yang dilakukan dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Batu bahwa salah satu media promosi yang efektif diantaranya pemasangan baliho didalam kota maupun diluar kota. Sementara itu dana yang dibutuhkan sangat besar, sehingga permasalahan ini menjadi faktor penghambat dalam melakukan promosi.

Dengan keterbatasan dana yang disediakan pemerintah kota Batu juga menghambat percepatan promosi *City Branding* melalui media masa baik cetak maupun elektronik, karena fakta untuk dapat

menayangkan *City Branding* melalui televisi membutuhkan biaya yang besar. Dalam melakukan promosi “*Shining Batu*” terhadap kelompok pendukung atau organisasi patner yang diharapkan berfungsi sebagai ujung tombak juga mengalami hambatan dalam melakukan komunikasi dan menyelenggarakan *event – event* akibat keterbatasan dana. Dalam berkomunikasi dengan organisasi pendukung ini dinas Pariwisata dapat memberikan stimulus berupa dana, namun dengan keterbatasan keuangan ini beberapa kegiatan atau program menjadi tidak dapat dilaksanakan

Berikut jawaban dari informan tentang faktor penghambat dalam mengenalkan *City Branding* :

“Ada kok hambatanya dalam memperkenalkan *Shining Batu*. Sebut saja keterbatasan dana. Karena memang anggaran yang diberikan pemerintah tidak sepenuhnya bisa mendukung kebutuhan Dinas Pariwisata, jadi kita harus mengelola anggaran yang tersedia” (Wawancara dengan Bapak Muljo Adji selaku Kepala Bagian Promosi dan Pemasaran Pariwisata, di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu di Jalan Sultan Agung, Batu, tanggal 15 Juni 2016)

Pemaparan diatas menunjukkan bahwa memperkenalkan *City branding* tidak mudah dan selalu ada faktor penghambatnya seperti keterbatasan dana, karena pemerintah kota Batu tidak sepenuhnya bisa mendukung Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Batu.

4.4 Analisis Data

Dalam pembahasan ini menyajikan atau mendeskripsikan dan menganalisis tentang *City Branding “Shining Batu”* sebagai upaya

pengembangan *image* Kota Batu. Ini dilakukan agar dapat diketahui pentingnya *City Branding* sebuah Kota yang dapat berperan untuk mengembangkan *image* Kota dan untuk menggali potensi yang ada seperti pariwisata yang diunggulkan dan mampu bersaing dengan kota-kota lainnya khususnya kota Batu.

4.4.1 Persepsi dan harapan masyarakat tentang *City Branding* “*Shining Batu*” sebagai upaya pengembangan *image* Kota Batu

Branding suatu daerah bukanlah fenomena baru dalam hal pengenalan terhadap keberadaan daerah tersebut, namun jika hal ini dilakukan dengan baik dan tepat maka akan berdampak positif terhadap daerah tersebut. Tiap Kota menciptakan sebuah *branding* untuk diidentifikasi dengan keberadaannya dan keadaannya. Tujuan dari *City Branding* salah satunya menjual kota, tidak hanya sekedar membangun daerah untuk warga, namun bagaimana strategi dari kota tersebut mampu menarik wisatawan datang ke kotanya. Pada dasarnya, *City Branding* ini adalah citra merek dari sebuah kota (*Brand Image*). *Brand Image* atau *Brand Description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam yang bertahan diingatan konsumen mengenai sebuah merek (Tjiptono, 2005). Citra merek dari sebuah kota Batu yaitu “*Shining Batu*” masih belum sepenuhnya diterima oleh semua masyarakat, karena sebagian orang masih belum mengetahui “*Shining Batu*” bahkan maknanya yang terkandung. Ini membuat masyarakat

belum bisa yakin terhadap *branding* dari Kota Batu. Untuk itu persepsi sangat dibutuhkan untuk membentuk keyakinan masyarakat khususnya wisatawan agar tertarik berkunjung ke Kota Batu melalui Slogan “*Shining Batu*” dan diharapkan melalui slogan tersebut dapat mengembangkan *image* Kota Batu.

Sejalan dengan itu, persepsi atau harapan saran masyarakat sangat diperlukan. Karena Persepsi sebagai proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler 2007). Persepsi masyarakat tentang *City Branding “Shining Batu”* bisa dikatakan masih lemah, dalam artian masih belum semua masyarakat mengetahui tentang *branding* dari Kota Batu, namun ada juga yang mengetahui bahkan tertarik mengunjungi Kota Batu dengan melihat *branding* dari Kota Batu. Dalam persepsinya, masyarakat juga memberikan sebuah harapan dan saran yang harus didengar oleh pemerintah Kota Batu untuk memperbaiki dan meningkatkan *image* Kota Batu. Karena Kota Batu, sesuai dengan *City Branding-nya “Shining Batu”* yang berbasis agrowisata dan pariwisata harus memiliki gambaran yang bagus, indah dan menjajikan bagi wisatawan. Melihat persepsi masyarakat tentang “*Shining Batu*” seperti itu, dapat dilihat bahwa “*Shining Batu*” masih belum menancap pada pikiran wisatawan. Ini dibutuhkan suatu strategi pemerintah supaya “*Shining Batu*” lebih terkenal, Sinkronisasi antara masrakat dengan pemerintah sangat penting untuk bersama-sama memberikan yang terbaik bagi wisatawan, agar

wisatawan merasa nyaman dan menancap dalam benak pikiran mereka bahwa Kota Batu sesuai dengan makna dari “*Shining Batu*”.

Persepsi masyarakat sangat dibutuhkan bagi pemerintah Kota Batu khususnya Dinas Pariwisata untuk mengembangkan *image* Kota Batu kedepannya. Masyarakat yang bisa menilai seberapa berhasil Dinas Pariwisata dalam mengembangkan *image* Kota Batu. Karena sukses dalam mengembangkan *image* Kota tidak dilihat hanya dari kemajuan industri, namun salah satunya dilihat dari penilaian serta persepsi masyarakat yang berpendapat bahwa Kota Batu adalah Kota yang indah, bagus, nyaman, dan yang terbaik. Ataupun wisatawan slalu memilih Kota Batu sebagai tempat berkunjung, berlibur dan lain-lain.

Menurut (Shiffman dan Kanuk dalam Suryani : 2008) Persepsi merupakan proses yang dilakukan individu dalam memilih, mengatur, dan mengartikan stimulus kedalam gambar yang berarti dan masuk akal. Sebagian wisatawan yang berkunjung ke kota Batu melakukan kunjungan setelah yang bersangkutan mengetahui dan membandingkan dengan *branding* dikota – kota lain yang dipasang di internet. Setelah mempelajari dan memahami makna yang terkandung dalam “ *Shining Batu* “ maka timbul rasa ingin tahu untuk membuktikan kebenaran informasi tersebut. Pilihan untuk datang ke kota Batu pada sebagian wisatawan terjadi setelah mempelajari dan memahami makna yang terkandung dalam *City branding* tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008), terdapat tiga proses persepsi yang mempengaruhi perbedaan persepsi atas obyek yang sama, yaitu:

1. Perhatian Selektif

Perhatian selektif merupakan proses untuk menyaring stimulus. Orang mengalami sangat banyak rangsangan setiap hari. Karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan itu, kebanyakan rangsangan akan disaring, diproses yang dinamakan perhatian selektif. Berdasarkan temuan rangsangan yaitu orang cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini, orang cenderung memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi, dan orang cenderung memperhatikan rangsangan yang berdeviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal.

Pemerintah kota Batu melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mengenalkan kota Batu dengan media *branding* “*Shining Batu*” telah menggunakan berbagai media dan jenis alternatif promosi agar diantara media promosi tersebut terdapat salah satu yang menjadi pusat perhatian masyarakat luas. Diharapkan dengan perhatian khusus ini mampu merangsang keinginan masyarakat untuk datang berkunjung ke kota Batu. Berbagai media dan jenis promosi dalam memperkenalkan “*Shining Batu*” yang dimaksud adalah seperti pemanfaatan media internet, pemasangan baliho, pergelaran *event – event* baik yang berskala lokal, nasional bahkan internasional

Ketertarikan seseorang terhadap sesuatu sangatlah beragam diantaranya tergantung pada kepribadian seseorang dan gaya hidupnya. Oleh karena itu jika tindakan kita diharapkan mempunyai daya tarik yang sangat luas di masyarakat, haruslah mempunyai berbagai alternatif tindakan. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Batu memberikan berbagai alternatif media promosi dalam memperkenalkan “ *Shining Batu* “, dengan harapan agar berbagai lapisan masyarakat dapat tertarik datang berkunjung ke kota Batu melalui salah satu media promosi yang telah dilakukan.

2. Distorsi Selektif

Merupakan kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi kita. Konsumen akan sering memelintir informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk.

“ *Shining Batu* “ diluncurkan dengan tujuan menampilkan obyek wisata, profil pendidikan dan pertanian berbasis wisata. Dalam mengimplementasikan tujuan tersebut, pemerintah kota Batu melakukan berbagai upaya baik dalam mengembangkan obyek wisata dalam segi jumlah maupun jenis permainan, meningkatkan kualitas pendidikan terapan yang disajikan dalam bentuk permainan dalam obyek wisata seperti permainan IPA di Jawa Timur *Park* dan peningkatan iklim belajar di setiap sekolah dengan perbaikan kualitas lingkungan belajar yang asri, rindang dan nyaman untuk belajar,

meningkatkan jumlah dan kualitas lahan pertanian wisata seperti petik buah dan sayur, penataan dan pembinaan terhadap para penyedia fasilitas wisata seperti penyediaan souvenir, tempat jajanan dan sebagainya. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat yang berkunjung ke kota Batu benar – benar merasakan kesesuaian antara *branding* yang ditawarkan dengan fakta atau kenyataan sebenarnya.

Kunjungan yang telah dilakukan oleh masyarakat haruslah berdampak positif dengan pengertian para wisatawan harus mempunyai kesan positif setelah berwisata sehingga kesan ini akan mampu mempengaruhi opini pada masyarakat untuk datang ke kota itu. Karena itu apa yang dipromosikan dalam *branding* suatu daerah haruslah sepadan dengan sajian yang dimiliki daerah tersebut. Kota Batu telah melakukan hal tersebut sehingga apa yang dipromosikan dalam “ *Shining Batu* “ telah diimplementasikan dalam pembangunan kota Batu secara menyeluruh.

3. Ingatan Selektif

Ingatan selektif merupakan kecenderungan individu untuk mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan pribadi. Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tetapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung mengingat hal-hal baik yang disebut tentang produk kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

Keunikan dan keunggulan obyek wisata yang dimiliki oleh suatu daerah sangat diperlukan mengingat bahwa pada diri seseorang (wisatawan) hanya dapat mengingat hal – hal yang bersifat unik dan spesifik, hal – hal yang bersifat umum akan mudah dilupakan. Demikian juga dengan sajian wisata dikota Batu, terdapat beberapa obyek yang tidak banyak dimiliki oleh daerah lain. Batu *Night Spektacular* (BNS) menjadi warna tersendiri bagi dunia wisata malam hari, sehingga wisatawan dapat melakukan kunjungan tidak hanya siang hari seperti pada wisata secara umum. Terdapatnya Musium Angkut yang didalamnya ditampilkan berbagai jenis kendaraan angkutan dari berbagai tipe dan dari beberapa negara menjadi tempat wisata dengan keunikan tersendiri. Sambutan desa wisata dengan produk petik buah dan sayur terhadap wisatawan juga menjadi sajian yang menarik. Selain itu wisatawan juga diperkenalkan dengan hasil pertanian organik yang cara memproduksinya dengan menggunakan pupuk organik sehingga diharapkan hasilnya bebas dari pestisida dan sehat.

Dalam hal keunikan dan keunggulan sajian wisata, kota Batu telah menyajikan dan menampilkan yang terbaik bagi para pengunjung. Dengan kehadiran dunia wisata di kota Batu ini pasti akan memberikan kesan mendalam pada setiap pribadi pengunjung. Keunikan obyek wisata yang telah dialami ini akan memberikan ingatan yang sangat kuat dan akan menjadi media promosi tersendiri bagi calon wisata yang akan berkunjung ke kota Batu.

4.4.2 Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mempromosikan/mengenalkan *City Branding* “*Shining Batu*”

Untuk membuat *City Branding* semakin terkenal dibutuhkan strategi *city marketing*, yang membuat kota tersebut mampu menarik wisatawan datang ke kotanya berulang-ulang. Selain itu dukungan dari internal yaitu masyarakat juga dibutuhkan untuk mempromosikan sebuah kota kepada wisatawan, karena masyarakat didalamnya yang akan menjadi tuan rumah sekaligus pemandu wisata untuk wisatawan yang berkunjung.

Kota Batu adalah kota yang berada di propinsi Jawa Timur yang sudah meluncurkan *City Branding* dengan *tagline* “*Shining Batu*” yang berwawasan internasional, dan memuat 3 aspek utamanya dari pariwisata di Kota Batu. *Branding* yang di-*launching* pada tahun 2013 dan berbasis agrowisata dan pariwisata ini diharapkan mampu mengembangkan *image* Kota Batu. Untuk itu perlu dilakukan upaya atau strategi dari pemerintah

Kota Batu, khususnya Dinas Pariwisata yang bertanggungjawab untuk mempromosikan Kota Batu kepada wisatawan, tidak hanya wisatawan dalam negeri, namun juga wisatawan luar negeri. Dengan merancang dan melaksanakan berbagai program yang menunjang keberadaan Kota Batu.

Berkaitan dengan hal itu, maka dalam mempromosikan *City Branding* harus mengangkat aspek pemasaran Kota. Menurut Kuncoro (2004), terdapat empat strategi umum untuk mendorong warga kota serta

menarik para pendatang, pengusaha dan investor ke kota/wilayah tersebut dengan:

a. Pemasaran citra (*Image Marketing*).

Keunikan dan kebaikan citra sering kali didukung dengan slogan.

Dinas Pariwisata Kota Batu telah menonjolkan keunggulan dari Kota Batu melalui “*Shining Batu*” seperti pada pariwisatanya yang tidak hanya wisata buatan namun wisata alamnya. Ini yang membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ke Kota Batu dan Investor yang bersedia mendorong pembangunan Kota Batu.

b. Pemasaran atraksi/daya tarik (*Attraction Marketing*).

Antara lain: atraksi keindahan alam, bangunan dan tempat bersejarah, taman dan *landscape*, pusat konvensi dan pameran, dan mal pedestrian.

Didalam strategi Dinas Pariwisata untuk mempromosikan “*Shining Batu*” telah melakukan *event-event* yang sampai berbasis internasional seperti Batu *Flower Festival* (BFF), *Java Jazz On The Movie*. Kemudian memperlihatkan tempat-tempat buatan seperti Lippo Plaza, Alun-Alun Batu maupun tempat yang alam dengan menyuguhkan beberapa atraksi, seperti pada paralayang.

c. Pemasaran prasarana (*Infrastructure Marketing*).

Prasarana sebagai pendukung daya tarik lingkungan kehidupan dan lingkungan bisnis, antara lain meliputi jalan raya, kereta api, bandara, serta jaringan telekomunikasi dan teknologi informasi.

Untuk mendukung kelancaran mempromosikan Kota Batu dan daya tarik lingkungan kehidupan dan lingkungan bisnis, Pemerintah Kota Batu telah memperbaiki beberapa sarana dan prasarana. Diantaranya adalah jalan raya yang sudah mulai dilebarkan dan diperhalus permukaannya dan penambahan tower diberbagai daerah untuk memperlancar komunikasi.

d. Pemasaran produk (*People Marketing*).

Antara lain mencakup keramahan, pahlawan/orang terkenal, tenaga kompeten, kemampuan berwirausaha, dan komentar (positif) penduduk yang lebih dulu pindah ketempat yang diapasarkan tersebut.

Strategi Dinas Pariwisata Kota Batu dalam memasarkan Kota Batu cukup banyak, diantaranya adalah membaaur dengan masyarakat lokal untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap upaya

pengembangan *image* Kota Batu. Sehubungan dengan ini Dinas Pariwisata Kota Batu telah melakukan sosialisasi kepada masyarakat lokal agar dapat menjadi tuan rumah yang baik, ramah dan komentar yang positif kepada wisatawan serta memperlancar promosi “*Shining*

Batu” dengan melakukan wirausaha dan berdagang souvenir asli Kota Batu. Hal ini sudah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Batu.

Dari pemaparan di atas, artinya Pemerintah kota Batu melalui Dinas Pariwisata tentang *City Branding* “*Shining Batu*” sudah berjalan

dan berkaitan dengan yang ada pada teori untuk menarik

pengunjung maupun investor yang ingin bekerjasama dengan Kota Batu.

Menurut Suryono (2004) bahwa strategi merupakan sebagai ilmu untuk mendistribusikan dan menggunakan sarana-sarana untuk kepentingan tertentu. Strategi Dinas Pariwisata dalam meningkatkan pariwisata Kota Batu dan mempromosikan atau mengenalkan *City Branding “Shining Batu”* cukup bervariasi salah satunya membangun, memanfaatkan dan menggunakan sarana dan prasana, tempat-tempat wisata yang baru. Selain itu Dinas Pariwisata juga mengandalkan dan melibatkan masyarakat lokal, sebab masyarakat harus sadar dan mempunyai loyalitas tinggi akan perubahan kota Batu yang ingin mengimplementasikan *City Branding “Shining Batu”* untuk pengembangan *image* Kota Batu.

(Allison, 2004) Suatu strategi dapat dikatakan merupakan rancangan dari tindakan yang akan dilakukan agar lebih terarah dan dapat mencapai misi yang diinginkan. Sejalan dengan yang dikatakan oleh Allison, untuk mencapai misi yang diinginkan oleh Dinas Pariwisata Kota Batu melalui *City Branding “Shining Batu”* yaitu misi untuk mengembangkan *image* Kota Batu, Dinas Pariwisata sudah melakukan berbagai rancangan melalui makna dan karakter dari *“Shining Batu”* yang di implementasikan melalui upaya-upaya yang juga merupakan strategi Dinas Pariwisata dalam mempromosikan *Branding* dari Kota Batu. Makna atau karakter dari *“Shining Batu”* tersebut adalah pertanian, pendidikan dan pariwisata, dari makna tersebut sudah dirancang dan

diimplementasikan oleh Dinas Pariwisata melalui program-program seperti Batu Go Organik, *Go Green School*, dan terus bertambahnya destinasi wisata yang ada di Kota Batu. Dari rancangan sampai pada proses yang sudah dilakukan Dinas Pariwisata Kota Batu untuk mencapai suatu misi yaitu mengembangkan *image* Kota Batu melalui *City Branding* “*Shining Batu*” dapat dikatakan sudah berjalan sesuai dengan harapan yang diinginkannya.

City Branding merupakan salah satu faktor untuk mengembangkan *image* kota, namun tergantung juga bagaimana strategi yang dijalankan Dinas Pariwisata dalam mempromosikan atau mengenalkan *branding* kotanya. Untuk menyusun atau merancang strategi yang tepat dalam mengembangkan *image* kota harus melihat aspek tentang marketing *public relations*, yang mempunyai tujuan seperti menurut Ruslan (2001) yang mengemukakan marketing *public relations* mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.

Dinas Pariwisata Kota Batu mampu mengembangkan citra positif kepada masyarakat lokal maupun wisatawan melalui *City Branding* “*Shining Batu*” yang mempunyai makna dengan mengandalkan pariwisatanya. Melihat citra yang positif dari masyarakat lokal, bahwa kesadaran masyarakat sudah tidak diragukan lagi dengan ikut berpartisipasi mempromosikan “*Shining Batu*” melalui usaha atau

upaya dengan berjualan berbagai souvenir atau menjadi pemandu wisata. Jika melihat citra postif dari konsumen bisa dilihat kunjungan wisata setiap tahunnya semakin meningkat setelah munculnya *City Branding “Shining Batu”*. Ini merupakan salah satu upaya pengembangan *image* Kota Batu.

2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.

Masyarakat wisata tentu sangat berharap kepada pemerintah kota Batu terhadap kenyamanan pengunjung. Kenyamanan yang dimaksud adalah tersedianya fasilitas wisata seperti kemudahan memperoleh informasi, kemudahan sarana transportasi, keamanan pengunjung, suasana tertib dan kondusif , kebersihan lingkungan serta keberagaman jenis wisata. Dalam rangka memenuhi kebutuhan wisatawan yang berkunjung ke kota Batu, pemerintah kota Batu melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan telah berupaya sedemikian agar terpenuhinya harapan masyarakat. Beberapa jenis wisata yang belum banyak dimiliki oleh daerah lain juga disediakan seperti olah raga paralayang, wisata desa dengan petik buah, wisata edukasi di Jawa Timur *Park*, wisata malam disediakan wahana di Batu *Night Spectacular* (BNS). Dalam hal kebersihan lingkungan, kota Batu telah berupaya dengan melakukan pengangkutan sampah secara periodik didesa maupun kelurahan. Kenyamanan pengunjung sehubungan dengan kuliner, pemerintah kota juga telah melakukan berbagai penataan ruang dan pendistribusian seperti yang ada di jalan

Sudiro, *Batu Trade Centre* (BTC) sehingga pengunjung dapat menikmati kapan dan dimana saja. Namun demikian pemerintah juga berharap terhadap kesadaran para pengunjung untuk dapat menjaga kenyamanan yang telah diberikan dengan tidak merusak fasilitas yang ada, harus menjaga kebersihan lingkungan.

3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*.

Untuk dapat terpenuhinya sasaran yang terkandung didalam *City Branding “Shining Batu”* , dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan telah menyusun program yang mendukung terwujudnya kota Batu sebagai tuan rumah yang baik, memperlakukan pengunjung secara baik dan membuat kota Batu sebagai kotanya sendiri dengan menyediakan wahana atau ruang, sarana dan prasarana yang memadai. Selain itu Dinas juga melakukan evaluasi secara berkala terhadap pelaksanaan dari program yang telah dibuat. Program yang telah sesuai dengan makna dan karakter *City branding “ Shining Batu ”* dilanjutkan dan dikembangkan sedangkan program yang kurang mendukung diperbaiki atau bahkan dihilangkan. Dengan demikian terdapat sinergi antara fungsi pemasaran dengan *public relations*.

4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.

City Branding “Shining Batu” dengan makna yang terkandung didalamnya yang dapat dibuktikan, masih belum bisa dikatakan efektif. Jika dilihat dari sisi kunjungan wisata yang setiap tahunnya meningkat bisa dikatakan menarik, namun jika dilihat dari sisi

persepsi atau pendapat wisatawan masih belum bisa dikatakan efektif, karena tidak semua orang tentang keberadaan *City Branding* “*Shining Batu*”. Ini yang menjadi pekerjaan rumah bagi Dinas Pariwisata Kota Batu dalam strateginya mempromosikan “*Shining Batu*”, supaya “*Shining Batu*” semakin membumi.

5. Mendukung bauran pemasaran.

Kota Batu sebagai kota wisata dengan *City branding* “*Shining Batu*” ternyata dapat mendatangkan sejumlah besar pengunjung. Salah satu keuntungan yang dapat diperoleh dari banyaknya pengunjung ini adalah peningkatan kegiatan ekonomi yang berujung pada peningkatan penghasilan pengusaha. Pergerakan ekonomi ini dapat dilihat misalnya pada wisata kuliner, penjualan souvenir, penyediaan *homestay*. Untuk mendukung bauran pemasaran terhadap produk yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan telah melakukan kerjasama dengan berbagai pihak khususnya masyarakat lokal melalui pembinaan usaha.

4.4.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Mempromosikan/Mengenalkan *City Branding* “*Shining Batu*”

Dalam menjalankan suatu program pasti terdapat hal – hal positif yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan. Selanjutnya hal yang menguntungkan ini disebut sebagai faktor pendukung sedangkan sebaliknya disebut faktor penghambat. Beberapa

faktor pendukung dan penghambat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu dalam mempromosikan *City Branding* menurut teori yang ada :

a) Faktor Pendukung

1) Adanya penyediaan *Tourism information center* (TIC) atau pusat informasi pariwisata

Dinas Pariwisata Kota Batu telah menyediakan pusat informasi pariwisata (PIP) atau *information center* yang berada pada alun-alun kota Batu yang merupakan tempat atau pusat dari segala informasi mengenai pariwisata di Kota Batu. PIP Kota Batu mampu membuat pariwisata di Kota Batu semakin lengkap dan menjadi salah satu tempat yang sangat favorit dikunjungi para wisatawan. Wisatawan yang mengunjungi PIP kota Batu dengan tujuan menanyakan keberadaan tempat-tempat yang menarik untuk dikunjungi di Kota Batu. Tidak hanya itu, wisatawan juga bisa mengetahui informasi keberadaan penginapan yang dekat dengan pusat keramaian Kota Batu. Pusat Informasi Pariwisata (PIP) Kota Batu telah berusaha memenuhi kebutuhan wisatawan khususnya wisatawan dari luar kota Batu, dengan menyediakan fasilitas local guide untuk membantu wisatawan yang membutuhkan pemandu selama berada di Kota Batu. Adanya Pusat Informasi Pariwisata (PIP) Kota Batu diharapkan wisatawan dapat memanfaatkan

pelayanan yang diberikan dan ingin berkunjung kembali di Kota Batu.

- 2) Dukungan dari pemerintah daerah maupun dinas-dinas terkait sangat terpengaruh dalam kegiatan promosi yang dilakukan

Dalam melakukan kegiatan promosi *City Branding “Shining Batu”*, telah didukung oleh dinas-dinas yang ada di Kota Batu diantaranya adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Dinas Perhubungan dan Informatika dan Dinas Perkejaan Umum

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Batu sangat mendukung dalam kegiatan promosi, karena kota Batu merupakan sebuah kota dengan potensi wisata yang sangat kaya, pelestarian dan pemeliharaan kebudayaan dan pariwisata Kota Batu tidak lepas dari hasil pengelolaan pemerintah melalui Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kota Batu yang telah melaksanakan tugas dan melakukan kegiatan promosi, misalnya menggali potensi wisata yang ada di dalam Kota Batu seperti wisata pertanian, kemudian mempromosikan melalui periklanan cetak maupun periklanan transit.

Melalui Dinas Perhubungan Kota Batu, Dinas Perhubungan Kota Batu telah menambah rambu-rambu lalu lintas, diharapkan dengan penambahan rambu tersebut, pengendara yang didominasi oleh wisatawan di Kota Batu akan lebih nyaman dan lebih terjaga keselamatannya dalam berkendara.

Untuk merealisasikan tujuan yang ditetapkan pemerintah Kota Batu melalui Dinas Pekerjaan Umum telah mendukung dengan membuat sarana dan prasarana jalan, jembatan, parkir dan penanggulangan banjir dalam rangka memperlancar arus lalu lintas dan manusia di wilayah Kota Batu dan juga untuk kenyamanan pengunjung.

3) Pemerintah daerah juga bekerja sama dengan pihak swasta

Dalam melakukan promosi terhadap *branding* kota Batu dibutuhkan banyak pihak yang dapat mendukung sehingga kegiatan ini dapat berjalan sesuai dengan target yang telah ditentukan. *City Branding "Shining Batu"* mampu menarik wisatawan dan dapat dikenal dalam benak wisatawan karena didukung dan bekerjasama dengan Perhimpunan Hotel & Restoran Indonesia (PHRI), Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (HIPPI), Batu Professional Tourism Association (BAPTA), Hubungan Masyarakat (HUMAS) Kota Batu. Dari kerjasama tersebut telah mempunyai tujuan yang sama yaitu memberikan kenyamanan, kelancaran dan menjamin kenyamanan pengunjung.

4) penyediaan sarana dan prasarana pemerintah daerah bersama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan Dinas terkait seperti PERINDAG

Kota Batu melakukan perencanaan tentang pembangunan infrastruktur yaitu program penataan kota wisata dengan penataan manajemen lalu lintas, penetapan jalur alternatif menuju obyek-

obyek wisata yang rencananya akan melakukan pembangunan jalan, pembangunan industri dan drainase, pembangunan sub terminal agribis. Hal ini memungkinkan mampu membuat pengunjung akan merasakan kenyamanan dalam berkunjung ke Kota Batu.

b) Faktor Penghambat

1) Ketersediaan fasilitas jasa pariwisata belum sepenuhnya maksimal

Bertolak belakang dengan teori yang ada bahwa Kota Batu telah menyediakan fasilitas jasa pariwisata, Pemerintah Kota Batu telah memaksimumkan untuk memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Diantaranya fasilitas jasa pariwisata yang sudah dimaksimalkan oleh pemerintah Kota Batu adalah jasa transportasi yang menyediakan angkutan untuk kebutuhan dan kegiatan pariwisata, seperti *tour and travell* kota Batu, kemudian ada juga jasa akomodasi yang menyediakan pelayanan penginapan atau tempat makan dan minum untuk wisatawan, pelayanan penginapan tersebut diantaranya adalah Hotel, villa, *Restourant* dan lain sebagainya yang banyak ditemui di Kota Batu. Fasilitas Jasa lain yang dimaksimalkan oleh pemerintah kota Batu adalah jasa informasi pariwisata, dalam hal ini pemerintah telah menyediakan informasi seperti digital billboard atau videotron yang berfungsi menyediakan data informasi yang ada dalam kota Batu khususnya dalam bidang pariwisata, selain itu pemerintah Kota Batu juga

menyediakan pusat informasi pariwisata yang berada di Alun-alun Kota Batu.

2) Kualitas SDM Masih Rendah

Dalam hal ini SDM di Kota Batu tidak rendah, SDM di Kota Batu sudah cukup namun masih tetap dilakukan penyuluhan atau sosialisasi terkait SDM untuk meningkatkan kesadaran tentang Kota Batu dan bisa dikatakan berkualitas, terkait hal ini pemerintah kota Batu melalui Lembaga Swadaya Masyarakat mengupayakan untuk mengembangkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) masyarakat kota Batu yang nantinya mampu membawa pengaruh peningkatan taraf hidup secara ekonomi, pelestarian lingkungan kota Batu, mengurangi jurang perbedaan tingkat sosial ekonomi masyarakat, serta hidup rukun berdampingan antar suku, agama maupun ras. Dan perlahan SDM mulai meningkat dilihat dari tingkat kesadaran masyarakat yang telah menyesuaikan perkembangan kota Batu, masyarakat kota Batu telah menyediakan jasa seperti Homestay, villa, produksi souvenir dan berdagang makanan khas Batu. Dengan demikian kebutuhan wisatawan yang berkunjung ke kota Batu dapat terpenuhi. Tingkat kesadaran masyarakat ini mampu memperkuat karakter kota Batu sebagai kota wisata dan mendukung atau mendorong jalannya promosi *City Branding "Shining Batu"*.

3) Masih Minimnya Infrastruktur

Tidak sejalan dengan yang ada pada teori terkait infrastruktur yang ada pada Kota Batu, Infrastruktur publik merupakan tanggung jawab pemerintah, infrastruktur sangat penting artinya karena sangat mempengaruhi kelancaran aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat. Beberapa infrastruktur yang ada dalam Kota Batu :

a. Infrastruktur Transportasi

Pemerintah Kota Batu telah melakukan pembangunan untuk kelancaran transportasi wisatawan. Contohnya adalah jalan raya, jalan-jalan di Kota Batu telah dilakukan pengaspalan ulang untuk memberikan kenyamanan dalam berkendara, bahkan Kota Batu juga membangun Jalan Lingkar Barat (Jalibar) yang ada di daerah Oro-Oro Ombo, ini merupakan salah satu alternatif jalan menuju Kota Batu ketika jalan-jalan utama menuju Kota Batu mengalami kemacetan pada masa-masa liburan mengingat Kota Batu merupakan salah satu kota tujuan wisata yang cukup diminati masyarakat.

b. Infrastruktur Jaringan

Dalam rangka memperluas jaringan komunikasi, pemerintah kota Batu telah mendirikan tower untuk memaksimalkan jangkauan sinyal RPU. Harapannya dalam penggunaan komunikasi melalui jalur radio pancar ulang akan lebih cepat, tepat serta mudah dalam memberikan informasi-informasi pantauan situasi. Tower tersebut berada dalam area wisata alam, bukit paralayang kota Batu. Selain itu pemerintah

kota Batu telah bekerjasama dengan pihak swasta untuk membangun tower jaringan telekomunikasi, misalnya jaringan telkomsel, 3, indosat dan xl di berbagai daerah yang mengalami kesulitan jaringan contohnya di daerah sumberejo.

4) Terbatasnya Dana

Dinas Pariwisata Kota Batu mengalami hambatan dalam rangka mempromosikan *City Branding*-nya. Salah satu penghambat yang dialami oleh Dinas Pariwisata Kota Batu dalam mempromosikan *City Branding “Shining Batu”* adalah Keterbatasan Dana. Berdasarkan analisa yang dilakukan dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Batu bahwa salah satu media promosi yang efektif diantaranya pemasangan baliho didalam kota maupun diluar kota. Sementara itu dana yang dibutuhkan sangat besar, sehingga permasalahan ini menjadi faktor penghambat dalam melakukan promosi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi dan harapan masyarakat tentang *City Branding* “*Shining Batu*” sangatlah penting bagi pengembangan *image* Kota Batu. Dari persepsi atau pendapat dan harapan masyarakat tersebut pemerintah dapat menerima saran dan kritik untuk memenuhi keinginan, kenyamanan dan keamanan masyarakat. Karena sukses dalam mengembangkan *image* Kota tidak dilihat hanya dari kemajuan industri, namun salah satunya dilihat dari penilaian serta persepsi masyarakat yang berpendapat bahwa Kota Batu adalah Kota yang indah, bagus, nyaman, dan yang terbaik. Penilaian, pendapat dan harapan masyarakat itulah yang dapat dijadikan tolak ukur bagi pemerintah Kota Batu dalam upaya mengembangkan *image* Kota Batu melalui *City Branding* “*Shining Batu*”.
2. Strategi yang sudah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan *City Branding* “*Shining Batu*” untuk mengembangkan *Image* Kota Batu :

1. *Advertensi Transit*

Promosi melalui iklan yang ditempatkan pada luar rumah (*outdoor*) yang menyampaikan pesan bagi masyarakat yang berupa sticker, Baliho, Digital Bilboard atau Videotron. Yang sudah diletakkan diberbagai sudut Kota Batu bahkan sudah diletakkan di kota-kota lain.

2. *Advertensi Cetak*

Media promosi berupa iklan alat publikasi atau informasi resmi yang berupa surat, undangan, brosur dan lain sebagainya.

3. *Advertensi Elektronika*

Promosi melalui iklan yang dilakukan melalui elektronika seperti Televisi, radio, internet, Aplikasi dan banyak lainnya. Promosi yang dilakukan dengan selalu update informasi melalui media elektronika.

4. *Event-Event*

Promosi melalui suatu penunjukan, penampilan atau perayaan mulai dari *event* berskala nasional sampai *event* berskala internasional untuk memperkenalkan kota Batu melalui “*Shining Batu*” seperti Batu Flower Festival (BFF), Java Jazz on the move yang banyak dikunjungi wisatawan lokal maupun mancanegara dan acara ini dimeriahkan oleh musisi jazz internasional.

5. Implementasi *City Branding*

Promosi melalui Implementasi karakter *City Brading* “*Shining Batu*”. Langkah yang dilakukan pemerintah kota batu dalam

memperkuat *image* kota Batu dengan mengimplementasikan 3 karakter dari “*Shining Batu*” yaitu Pariwisata, Pertanian dan Pendidikan.

Dari beberapa strategi yang sudah dilakukan Pemerintah Kota Batu dapat dikatakan efektif melihat dari jumlah pengunjung wisatawan yang terus meningkat dari tahun 2011 sampai tahun 2015. Ini menunjukkan bahwa melalui *City Branding “Shining Batu” image* Kota Batu dapat berkembang.

3. Faktor pendukung dan penghambat yang dialami oleh Dinas Pariwisata Kota Batu dalam mempromosikan *City Branding “Shining Batu”* :

1. Faktor Pendukung :

- a. Beberapa organisasi yang beregerak dibidang wisata seperti Perhimpunan Hotel & Restoran Indonesia (PHRI), Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (HIPPI), Batu Professional Tourism Association (BAPTA), Hubungan Masyarakat (HUMAS) Kota Batu. Secara keseluruhan organisasi-organisasi tersebut ikut mengenalkan atau mempromosikan *City Branding “Shining Batu”* karena terjadi simbiosis mutualisme yang saling menguntungkan baik dipihak pemerintah Kota Batu dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Batu dan pihak-pihak yang berkepentingan (PHRI, HIPPI, BAPTA).
- b. Tingkat kesadaran masyarakat terhadap peningkatan ekonomi dengan adanya pariwisata di Kota Batu. tingkat kesadaran

masyarakat inilah yang memudahkan Dinas Pariwisata dalam melakukan kegiatan mempromosikan *City Branding “Shining Batu”*.

- c. Sarana dan prasarana atau infrastruktur yang sudah memadai telah memberikan rasa kenyamanan dan membuat daya tarik pengunjung semakin kuat.

2. Faktor Penghambat :

- a. Salah satu faktor penghambat dalam memperkenalkan *City Branding “Shining Batu”* adalah keterbatasan dana. Untuk melakukan promosi membutuhkan dana yang sangat kuat agar promosi berjalan lancar.

5.2 Saran

1. Sebaiknya pemerintah Kota Batu harus terus memperhatikan, mendengarkan dan mengimplementasikan persepsi atau pendapat dan harapan masyarakat terkait dengan adanya *Shining Batu* sebagai upaya pengembangan *image* Kota Batu. Karena penilaian masyarakat tersebut dapat dijadikan tolak ukur kesuksesan berkembangnya Kota Batu.
2. Dinas Pariwisata Kota Batu sebaiknya meningkatkan promosi *City Branding “Shining Batu”* dengan menggunakan cara-cara promosi yang baru, kreatif dan meminimalisir terjadinya hambatan yang ada dalam upaya mempromosikan *“Shining Batu”*. Dengan demikian, Kota Batu akan lebih terkenal dan daya tarik wisata akan lebih meningkat dari tahun sebelumnya.

3. Faktor pendukung yang ada dalam upaya mengembangkan *image* Kota Batu ini harus dipertahankan dan bahkan harus ditingkatkan, dan meminimalisir adanya hambatan-hambatan yang ada. Supaya pembangunan dan pengembangan Kota Batu berjalan dengan lancar. Kemudian masalah keterbatasan dana, di sarankan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu mengajukan peningkatan anggaran untuk memenuhi kebutuhan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu kepada Panitia Anggaran DPR melalui pemerintah Kota Batu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communication Orchestra*. Cetak Pertama. Jakarta: Sygma
- Allison, Michael dan Jude Kaye. 2004. *Perencanaan Strategis: Bagi Organisasi Nirlaba*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Anggoro, M. Linggar. 2001. *Teori Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity. The New Brand Management for Nation, Cities, and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta: Reineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Chaerani, Ratu Y. 2011. Pengaruh *City Branding* terhadap *City Image* Pada Pencitraan Kota Solo “*The Spirit of Java*”. Universitas Sultan Agung Tirtayasa.
- Cutlip, Scott M., et al. 2007. *Effective Public Relations (Ed.9 Cet.2)*. Jakarta : Kencana Perdana Media Grup.
- Darmadi, Damai dan Sukidin. 2009. *Administrasi Publik*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- David, Fred R. 2004. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Emzir, 2012. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo

- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*. Bandung: Alfabeta
- Gelder, Sisco Van. 2008. *An Introduction to City B*. Amsterdam: Placebrand Limited
- Kartajaya, Hermawan dan Yuswohady. 2005. *Attracting Tourist, Traders, Investor: Strategi Memasarkan Daerah*. Jakarta: Gramedia
- Kavaratzis, Mihalis dan Ashworth. 2007. *Marketing the City of Amsterdam City*, Vol. 24, NO. 1, P. 16-25.
- Keban, T. Yeremias. 2008. *Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Keller, Kevin L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring Managing, Branding, Equility*. New Jersey: Prentice Hall
- Keller, Kevin L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring Managing Branding Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kolb, M Bonita. 2006. *Tourism Marketing For Cities And Towns (Using Branding And Events To Attact Tourist)*. USA: Elsevier
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid I. Jakarta: PT.Index
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management. Twelfth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Walderman P. 2006. *Brand Management*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kuncoro, Mudrajad. 2004. *Otonomi dan Pembangunan Daerah (Reformasi, Perencanaan, Strategi dan Peluang)*. Jakarta: Erlangga
- Lattimor, Baskin, Heiman, Toth Elizabeth L. 2010. *Public Relations: The Proffesion and The Practice, 3 ed*. Jakarta: Salemba Humanika
- Lynch, Kevin. 1960. *The Image of The City*. Massachussets Institute of Technology, Cambridge, Massachusets, and London England.

Majalahmarketing.com. Diakses pada tanggal 25 Februari 2016

Miles, Mathew B.A. Michael Huberman, Saldana, 2014. *Analisis Data Kualitatif. Penerjemah Tjejep Rohendi Rohidi*. UI Press: Jakarta

Mindarti, Lely Indah. 2007. *Revolusi Administrasi Publik: Aneka Pendekatan dan Teori Dasar*. Malang: Banyumedia Publishing.

Moilanen, Teemu & Rainisto. 2009. *How to Brand Nation, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan.

Moleong, L.J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Moleong, Lexy. J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Murfianti. 2010. Membangun City Branding Melalui Solo Batik Carnival. *Jurnal Penelitian Seni dan Budaya*. Vol.2 No.1.

Muttaqin, Andhyka. 2010. *Politik Pendidikan (Studi Kasus Formulasi Kebijakan Alokasi 20 Persen APBN untuk Pendidikan)*. Tesis Ilmu Administrasi Negara. Universitas Gadjah Mada. Tidak diterbitkan.

Pasolong, Harbani. 2007. *Teori Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.

Rainisto SK. 2003. *Success Factors of Place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Doctoral Dissertation. Helsinki: University of Technology, Institute of strategy and International Business

Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Robbins, S.P. 2003. *Perilaku Organisasi, jilid I*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Ruslan, Rosady. 2001. *Etika Kehumasan, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Salusu, J. 1996. *Pengambilan Keputusan Strategik: Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta: Grasindo.

Sari, R. Dan T. Widodo. 2004. *Taman Wisata Alam/Cagar Alam Sibolangit, Sumatera Utara, Dulunya Kebun Raya*. Warta Kebun Raya.

Sjamsuddin, Sjamsiar 2006. *Dasar-Dasar & Teori Administrasi Publik*. Malang: Agrotek Yayasan Pembangunan (YPN).

Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu: Yogyakarta

Suryono, Agus. (2004). *Pengantar Teori Pembangunan*. Malang : UM Press

Syafiie, Inu Kencana. 2007. *Pengantar Ilmu Pemerintahan*. Bandung: Refika Aditama

Swarbrooke, 1996. *Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandi. 2005. *Brand Management & Strategy*. Malang: Bayu Media Publishing

Zauhar, Soesilo. 1990. *Pengantar Ilmu Administrasi Negara*. Malang: PPIIS Unibraw.

Internet :

<http://bappeda.bekasikota.go.id/berita-menjual-kota-patriot-lewat-city-branding.html>. 20 Maret 2016

<http://humas.batukota.go.id/sejarah-kota-wisata-batu/>. Diakses pada tanggal 24 juni 2016

<http://www.seputarpengetahuan.com>. Diakses pada tanggal 24 juni 2016

<http://www.kompasiana.com>. Diakses pada tanggal 24 juni 2016

Redaksi. 2014. *Branding Glossary*. Diakses pada tanggal 24 Februari 2016 dari http://www.beandchannel.com/education_glossary.asp.

Redaksi. 2014. *Branding Inward and Branding Outward*. Diakses pada tanggal 24 Februari 2016 dari <http://www.jakartaconsulting.com/art-01-07.html>.

Widodo, Hertanto. 2007. *Otonomi Daerah Pemda : Perlukah?*. Diakses pada tanggal 10 Februari 2016 dari <http://otonomidaerah.blogspot.com/2007/12/city-branding-untuk-pemda-perlukah.html>

LAMPIRAN



PEMERINTAH KOTA BATU
DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN
(TOURISM AND CULTURE OFFICE)
Jl. Panglima Sudirman No.507 Block Office Gedung A Lantai 2
BATU 65313

LEMBAR DISPOSISI

1. RAHASIA

2. PENTING

3. RUTIN

Surat Dari : Kestbang pol	Diterima Tanggal : 6 Juni 2016
Tanggal Surat : 30 Mei 2016	Nomor Agenda : TIS
Nomor Surat : 092/1011/422.2016	Diteruskan Kepada :
Perihal : Izin Penelihan a.n. DHika Maulana Um. Prawi Jaya	1. Sekretaris Dinas 2. Kabid Promosi dan Pemasaran Produk Wisata 3. Kabid Kebudayaan 4. Kabid Pengembangan Produk Wisata 5. Kabid Pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata

ISI DISPOSISI

Kesbang Umum

Umur

9/6/16

Mas Hss.

Disampaikan & sampaikan

9/6/16



PEMERINTAH KOTA BATU
KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jalan Jenderal Sudirman 507 Block office Gedung B Lantai 2

KOTA BATU

Batu, 30 Mei 2016

Nomor : 072/ID/1422.207/2016
Sifat : Segera
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian

Kepada
Yth. Kepala Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan
Kota Batu
di-

BATU

Menunjuk surat pengantar dari Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tanggal 26 Mei 2016 Nomor : 7809/UN10.3/PG/2016 Perihal Ijin Penelitian, bersama ini diberitahukan bahwa :

Nama : DHIKA MAULANA ARDY S
NIM : 125030107111017
Jurusan : Ilmu Administrasi Publik
Fakultas/Universitas : FIA/Universitas Brawijaya Malang
Alamat : Jl. MT. Haryono 163 Malang

Bermaksud mengadakan Penelitian pada Instansi yang Saudara pimpin dengan ketentuan sebagai berikut :

Judul : Citi Branding "Shining Batu" Sebagai Upaya Pengembangan Image Kota Batu
Data Yang Dicari : - Data pengunjung wisatawan ke Kota Batu
- Persepsi masyarakat tentang Citi Branding "Shining Batu"
- Upaya Dinas Pariwisata dalam mensosialisasikan/mengenalkan citi branding
- Faktor pendukung dan penghambat dalam mensosialisasikan city branding
Lokasi : Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Batu
Peserta : -
Waktu : 31 Mei 2016 s/d 31 Agustus 2016

Selama melakukan kegiatan wajib mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku dan melaporkan secara tertulis hasil kegiatannya kepada instansi setempat.

Demikian untuk menjadikan maklum.

An. WALIKOTA BATU
KEPALA KANTOR KESATUAN BANGSA
DAN POLITIK KOTA BATU



THOMAS MAYDO S.Sos

Rekapitulasi Jumlah Pengunjung DTW (Daya Tarik Wisata) Tahun 2011

BULAN

NAMA DTW	JANUARI		FEBRUARI		MARET		APRIL		MEI		JUNI		JULI		AGUSTUS		SEPTEMBER		OKTOBER		NOVEMBER		DESEMBER	
	W.MSE	W.MAN	W.MSE	W.MAN	W.MSE	W.MAN	W.MSE	W.MAN	W.MSE	W.MAN	W.MSE	W.MAN	W.MSE	W.MAN	W.MSE	W.MAN	W.MSE	W.MAN	W.MSE	W.MAN	W.MSE	W.MAN	W.MSE	W.MAN
Pertandingan Selecta	57.822		33.514	100	30.580	133	27.855	138	45.380	76	38.346	20	30.571	173	12.447	59	59.057	145	31.159	157	20.785	150	45.437	200
Kusuma Agro Wisata	4.184	69	1.512	110	3.814	417	8.005	101	7.100	37	8.854	58	6.047	48	2.000	75	3.355	52	4.192	98	4.172	74	7.753	138
Jatlin Park	17.162	1	13.885		24.515		18.715		34.980		51.470		25.640		8.537		54.182		30.444		29.160		74.749	
Air Panas Cangar	36.731		24.887		22.579		21.654		26.670		34.431		30.820		9.683		55.259		20.100		18.300		17.981	
Pemandirian Songgati	4.200		2.300		2.800		3.111		1.012		5.300		4.800		1.500		4.000		3.811		3.991		4.200	
ONS (Batu Night Spectacular)	25.397		19.017		16.779		32.010		13.302		46.051		35.457		14.705		1.445		15.770		14.145		35.875	
Pertik Apel "Makmur Abadi"	1.052	48	738	51	957	86	1311	70	1460	77	2174	205	1.412	43	111	5	715		1.495		578	105	2.240	186
Vihara "Darmadhipa Arama"	337	5	488	4	646		205		1.358		1.325		987	23	145		1.135		1.645		486	56	874	
Museum Satwa	14.317	742	12.685	765	12.716	501	10.185	773	12.350	987	16.192		16.012		7.280		9.141		15.982		33.159		25.812	
Boji Outbond	47	2	38	4	37		45		102		342		145		43		54		57		109		200	
Madang " Kaluwatu "	1.580	7	1.360		2.050		1.641		1.973		2.121		1.771		187	25	130	4	126	6	277		442	
Tempat Laut Florist	27		15		200		56		57		162		75		120		210		34		234		454	
Kampung Kidz	680		322		1280		600		950		2615		490		186		315		1.801		1.872		2.207	
Banyu Brantas Rafting	30		105		0		36		25		395		234		65		15		0		450		400	
TOTAL KUNJUNGAN	186.791		115.768		125.487		117.271		216.107		302.146		261.957		57.152		371.879		132.132		150.591		220.916	

Rekapitulasi Jumlah Pengunjung DTW (Daya Tarik Wisata) Tahun 2012

BULAN

NAMA DTW	BULAN																								TOTAL
	JANUARI		FEBRUARI		MARET		APRIL		MEI		JUNI		JULI		AGUSTUS		SEPTEMBER		OKTOBER		NOVEMBER		DESEMBER		
WALIS	WAMAN	WALIS	WAMAN	WALIS	WAMAN	WALIS	WAMAN	WALIS	WAMAN	WALIS	WAMAN	WALIS	WAMAN	WALIS	WAMAN	WALIS	WAMAN	WALIS	WAMAN	WALIS	WAMAN	WALIS	WAMAN	WALIS	WAMAN
WISATA	67.761	113	21.354	113	25.627	0	17.773	128	44.008	151	46.575	132	55.821	714	30.791	121	36.216	113	32.816	146	40.902	91	88.511	90	529.288
WISATA Agro Wisata	4.582	56	4.790	0	1.235	0	1.671	0	1.887	0	1.286	0	1.292	0	1.476	0	1.010	0	525	0	1.117				21.799
WISATA Park	9.276	0	10.880	0	4.546	0	5.797	0	17.596	0	14.814	0	4.403	0	16.402	0	3.078	0							96.708
PERBAIKAN																									
WISATA SONGGORIT	4.000	20	2.000	10	2.200	0	5.200	0	4.400	20	6.000	10	10.100	0	2.400	0	3.400	0	2.300	0	2.054				188.522
(Batu Ngirt Spectacular)	24.778	0	13.714	0	13.795	0	21.568	0	32.008	0	35.120	0	25.110	0	1.200	0	3.400	0	3.900	0	4.500	0	5.000	0	39.800
Apel "Makmur Abadi"	1.403	0	2.843	0	4.166	0	1.583	0	4.008	0	10.008	0	1.247	0	11.249	0	1.763	25	2.809	0	1.906	0	2.870	0	206.445
"Darmadhipa Arana"	753	0	241	0	250	0	21	0	1.019		1.525		10.000		45		1.405		1.600		521		571		10.055
WISATA SAWA	23.079	0	2.817	0	22.027	0	1.141	0	32.810	0	11.200	0	13.617	0	1.130	0	16.630	0	13.620	0	20.370	0			211.870
"Kaliwetu"	704	0	576	0	798	0	872	0	4.399	0	504	0	471	0	552	0	431	0	489	0	705	0	801	0	8.687
WISATA KIDZ	1371	0	885	0	1349	0	905	0	2071	0	5135	0	204		100		930		2.072		1.805		2.411		22.467
WISATA KARTING	204		26	2	20	3	87	4	45	12	36	0	46	3	21	0	59	12	217	0	101	0	16	0	584
WISATA	4.786	0	523	0	1184	0	100	0	522	0	1013	0	248	1	145	0	725	0	877	0	501	0	811	0	9.655
WISATA KUNJUNGAN	152.035	189	67.414	125	80.355	76	223.642	341	187.295	161	175.002	341	98.997	14	121.154	122	108.606	157	81.012	145	94.481	150	99.521	30	1.419.643
	152.218		67.959		81.137		127.793		188.156		176.744		97.251		113.279		108.761		82.157		94.540		95.625		

REKAPITULASI JUMLAH PENGUNJUNG DTW TAHUN 2013

NAMA DTW	BULAN																							
	JAN		FEB		MAR		APR		MEI		JUN		JUL		AUG		SEP		OKT		NOP		DES	
	WISUS	WISMAN	WISUS	WISMAN	WISUS	WISMAN	WISUS	WISMAN	WISUS	WISMAN	WISUS	WISMAN	WISUS	WISMAN	WISUS	WISMAN	WISUS	WISMAN	WISUS	WISMAN	WISUS	WISMAN	WISUS	WISMAN
	73,083	0	101,719	0	42,307	91	35,614	98	78,587	119	86,170	88	28,127	84	83,586	76	44,264	96	40,611	110	49,868	137	89,215	95
10 Wisata	1,423	0	836	0	1,156	0	1,021	0	1,271	0	1,593	0	844	0	1,469	0	927	0	1,280	0	1,217	0	2,337	0
	7,695	0	5,889	0	14,360	0	14,809	0	19,271	0	13,737	0	3,898	0	28,545	0	9,962	0	10,754	0	11,925	0	20,972	0
Pangar	34,420	0	13,375	0	22,029	0	16,060	0	21,058	0	20,613	0	12,461	0	36,837	0	20,309	0	25,150	0	17,212	0	18,881	0
Bongkari	4,500	27	2,500	15	2,100	5	3,720	0	3,500	21	6,750	12	2,078	0	1,323	0	3,550	0	3,850	0	4,636	0	5,236	0
Ngin Sptadacuter	29,779	0	15,890	0	22,002	0	18,593	0	38,255	0	41,161	0	18,621	0	38,355	0	16,355	0	18,070	0	16,628	0	34,514	0
Makmur Abadi	2,132	0	1,037	0	2,417	0	7518	32	3,172	37	3514	21	1,888	16	1,663	18	1,954	10	2,174	80	2,644	38	3,155	7
Suradihloc Nrama	450	12	475	5	435	7	700	15	500	40	427	5	368	29	476	28	470	16	949	7	1,338	25	1,576	11
	8,223	7	8,910	0	3,628	0	20,619	0	18,774	0	19,139	0	4,370	0	41,949	0	9,529	0	12,204	0	10,415	0	22,754	0
Widatu *	832	0	551	0	951	0	803	0	505	0	740	0	770	0	401	0	475	0	233	0	367	0	502	0
Kiliz	11,60	0	1023	0	1480	0	987	0	2509	0	232	0	770	0	1,057	0	2,988	0	2,089	0	1,958	0	2,563	0
Has Flaring	120	0	70	0	90	0	105	10	79	7	103	0	121	9	270	0	289	0	311	0	151	0	223	2
Wah	886	0	478	0	1250	0	358	0	667	0	1123	0	849	0	701	0	751	0	888	0	890	0	777	0
Park	3225	0	2317	0	2853	0	3790	0	12112	0	6888	0	1,814	0	19,488	0	3,386	0	4,850	0	3,948	0	8,427	0
JUNJUNGAN	168,541	39	154,888	20	121,068	98	124,886	155	200,280	224	202,167	126	77,472	138	257,120	122	115,238	122	123,313	187	123,207	200	211,931	121
	168,580		154,888		121,166		124,853		200,484		202,293		77,610		257,242		115,361		123,510		123,407		212,052	

BULAN

Unit data / Pusat Informasi Pariwisata (PIP) Kota Batu

REKAPITULASI JUMLAH PENGUNJUNG DAYA TARIK WISATA TAHUN 2015

NAMA DTW	BULAN																								TOTAL KUNJUNGAN
	JAN		PEB		MAR		APR		MEI		JUN		JUL		AUG		SEP		OKT		NOV		DES		
	W.NUS	W.MAN	W.NUS	W.MAN	W.NUS	W.MAN	W.NUS	W.MAN	W.NUS	W.MAN	W.NUS	W.MAN	W.NUS	W.MAN	W.NUS	W.MAN	W.NUS	W.MAN	W.NUS	W.MAN	W.NUS	W.MAN			
Selesta	78.356	97	35.529	128	45.856	109	51.144	87	95.656	98	61.695	36	63.121	41	51.399	82	47.505	25	52.166	37	60.364	39	124.592	25	
Kusuma Agro Wisata	24.280	96	15.390	105	15.318	111	22.633	181	30.487	0	20.937	0	25.620	0	16.123	187	15.248	231	16.234	208	24.763	200	53.899	112	
Jalan Park	9.811	0	7.619	0	8.537	0	9.775	0	16.404	0	15.675	0	22.327	0	7.317	C	7.851	0							
Air Panas Cagar	25.407	0	17.455	0	13.884	0	14.016	0	20.890	0	14.802	0	27.457	0	19.988	0	16.797	0	18.456	0	20.587	0			
BMN (Batu Night Spectacular)	34.144	0	17.293	0	19.757	0	19.459	0	35.162	0	20.171	0	29.844	0	21.801	0	14.946	0	19.115	0	17.009	0			
Pelak Apel "Makmur Abadi"	2.618	26	2.183	120	3.140	84	2.778	26	4.489	0	2.537	4	2.495	26	3.522	0	7.553	420	3.468	30	3.954	166	6.033	136	
Wihara "Darmadhipa Arama"	548	50	849	28	1.338	23	574	29	346	31	476	45	368	30	478	28	428	16	849	25	686	32	573	43	
Museum Satwa	10.164	0	8.107	0	10.538	0	12.216	0	23.787	0	14.874	0	22.318	0	14.887	0	7.656	0							
"Panggung * Kalawatu *	432	2	442	2	446	5	465	9	310	0	213	0	293	0	448	2	583	0	772	0	695	0	687	0	
Panggung Kidz	1.473	0	1.276	0	2.114	0	2.483	0	2.482	0	2.401	0	2.502	0	2.566	0	2.678	0	2.701	0	2.789	0	2.807	0	
Pernikahan Tita Niwana	165	0	43	5	74	0	134	4	453	10	36	0	87	0	92	0	30	0	87	0	123	0	146	0	
Pernikahan Air Panas Alam Songgongti	8.190	0	2.770	0	3.660	0	2.705	0	3.708	0	3.277	0	3.675	0	4.900	0	5.564	0	5.320	0	5.345	0	8.579	0	
Gunung Duren Park	2.630	0	2.146	0	2.258	0	1.646	0	2.809	0	1.331	0	3.348	0	3.540	0	2.681	0	2.221	0	2.303	0	2.832	0	
Kawasan P. Jhut	10.274	0	4.003	0	5.112	0	5.081	0	10.224	0	8.288	0	3.657	0	5.009	0	5.227	0	3.218	0					
Wetland Waterpark	13.752	0	11.036	0	11.808	0	12.460	0	13.258	0	12.482	0	23.510	0	13.728	0	12.531	0	11.120	0	8.033	0	56.592	0	
Wetland Air Raring	640	0	345	0	332	0	301	0	283	0	205	0	240	0	0	0	244	0	244	0	286	0	430	0	
Wetland Gunung	212	0	221	0	223	0	242	0	155	0	150	0	150	0	80	0	156	0	268	0	289	0	427	0	
Panggung Wisata Kungkuk	315	16	158	5	210	0	263	26	235	16	179	2	182	24	185	10	215	8	238	22	279	20	13.145	0	
Wetland Gunung	517	0	575	0	368	0	360	0	387	0	245	0	579	0	580	0	587	0	607	0	568	0	621	0	
Wetland Gunung	40	0	47	0	43	0	41	0	39	0	33	0	45	0	48	0	55	0	58	0	59	0	60	0	
Wetland Gunung	2308	0	2814	0	2767	0	3725	0	3439	0	2025	0	2.013	0	3.564	0	3.354	0	3.765	0	3.878	0	3.954	0	
TOTAL KUNJUNGAN	227.037	267	130.750	405	149.250	302	182.521	362	284.840	155	181.815	87	254.012	121	170.123	269	148.672	700	140.870	322	153.350	487	278.407	318	
Wetland Gunung	2.261.493		131.155		149.562		162.883		284.895		182.002		254.133		170.412		148.372		141.182		153.840		278.725		
Wetland Gunung	3.815																								

Rekapitulasi Jumlah Pengunjung Daya Tarik Wisata (PIP)

Pt. KEPALA DINAS
PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN
KOTA BATU

Drs. ACHMAD SUPARTO, M.Si
Pembina Tk. I
NIP. 19650606 199503 1 005